

目 录

一、收入真实性核查.....	第 1—20 页
二、外协加工核查充分性.....	第 20—23 页
三、毛利率下滑及业绩增长持续性.....	第 23—78 页
四、其他重要事项.....	第 78—79 页

关于杭州觅睿科技股份有限公司 公开发行股票审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2025〕1255号

北京证券交易所:

由国信证券股份有限公司转来的《关于杭州觅睿科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第三轮审核问询函》(以下简称审核问询函)奉悉。我们已对审核问询函所提及的杭州觅睿科技股份有限公司(以下简称觅睿科技公司或公司)财务事项进行了审慎核查,现汇报如下。

一、收入真实性核查

根据申请文件及问询回复:(1)报告期内,保荐机构、申报会计师共计对50家客户进行访谈,其中对Dorel Juvenile Group, Inc、LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED、EverFlourish Global Development、Jetmax Lighting Co., Limited等境外客户的实地走访地点均在境内,主要系访谈所在地与客户系母子公司关系;对上海摩象网络科技有限公司的实地走访地点为广东省深圳市,根据公开信息,该公司的注册地址为上海市。(2)保荐机构、申报会计师共对14家下游跨境电商进行走访,上述跨境电商报告期内采购觅睿科技产品合计860.83万台,销售觅睿科技产品合计764.08万台,实现终端销售的比例为88.76%。(3)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。

请保荐机构、申报会计师:(1)说明对境外客户的境内母公司进行走访的原因,走访的境内主体名称及与境外客户的匹配依据,走访境内主体的访谈人员和

具体职务，相关人员是否充分知晓发行人与境外客户的合作情况，相关核查工作是否充分、有效。（2）说明对上海摩象网络科技有限公司的实地走访地点为广东省深圳市的原因及合理性，实地走访地址与客户注册地址不一致的原因，说明除该客户外，是否存在其他客户的走访地址与注册地址不一致的情形，逐一说明原因。（3）对回函邮件附件内容是否存在涂改痕迹等异常情况、相关回函附件内容的签字或盖章情况是否存在异常发表明确核查意见。（4）说明是否批量解析回函邮件的邮件头信息，邮件发送的 IP 地址所在国家或地区是否与被询证客户的实际经营地一致，并发表明确核查意见。（5）说明跨境电商采购觅睿科技产品的数量和最终销售情况的数据获取方式，是否获得客户签字或盖章，数据来源是否客观、可靠。（6）在资金流水核查专项说明中补充对发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员等自然人大额资金流水核查的具体情况，逐笔说明交易对手方与被核查对象关系、款项发生原因或背景等，并说明取得的相关说明或支撑性底稿，更新并提交资金流水核查专项说明；对是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用等情形发表明确核查意见。（7）结合前述核查情况对报告期内发行人收入的真实、准确、完整发表明确核查意见。（审核问询函问题 1）

（一）说明对境外客户的境内母公司进行走访的原因，走访的境内主体名称及与境外客户的匹配依据，走访境内主体的访谈人员和具体职务，相关人员是否充分知晓发行人与境外客户的合作情况，相关核查工作是否充分、有效

我们共对 25 家境外客户进行了访谈，其中，5 家境外客户的实地走访地点均在境内，具体情况如下：

序号	境外客户名称	注册地址	走访地址	实地走访地址与注册地址关系
1	Dorel Juvenile Group, Inc	美国马萨诸塞州	广东省中山市	走访地系客户 Dorel 集团境内子公司的中山分公司所在地[注]
2	Teco Asia Limited	中国香港	广东省深圳市	走访地系其境内子公司的所在地
3	LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED	中国香港	广东省深圳市	走访地系其母公司的所在地
4	Jetmax Lighting Co., Limited	中国香港	广东省东莞市	走访地系其境内办事处
5	EverFlourish Global Development	中国香港	浙江省宁波市	走访地系其母公司的所在地

[注]Dorel 集团指 DOREL INDUSTRIES INC.（股票代码：DII.A、DII.B）及其下属公司

我们对上述 5 家境外客户的境内地址走访的原因主要系客户接受访谈的人员为负责与公司直接对接的相关人员，对于公司和客户的合作细节有充分的了解，能够解答中介机构的相关问题并提供相关材料，而这些人员的办公地址均为境内公司/办事处，故对其境内地址走访，核查具有有效性。

上述 5 家客户的境内主体名称与境外客户的匹配依据，走访境内主体的访谈人员和具体职务，相关人员是否充分知晓公司与境外客户的合作情况如下所示：

序号	境外客户名称	境内主体名称	与境外客户的匹配依据	受访人员及具体职务	受访人员是否充分知晓公司与境外客户的合作情况
1	Dorel Juvenile Group, Inc	上海乐瑞婴童用品有限公司中山分公司	与境外客户同为上市公司 DOREL INDUSTRIES INC. 控制下的公司（依据为上市公司 DOREL INDUSTRIES INC. 披露的年度报告）	张建邦（分公司副总裁）	是
2	Teco Asia Limited	德皓亚洲科技（深圳）有限公司	境外客户的子公司（依据为企查查报告）	余恭（采购经理）	是
3	LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED	深圳市立中祥科技股份有限公司	境外客户的母公司（依据为中信保报告）	廖娴（运营主管）	是
4	Jetmax Lighting Co., Limited	东莞办事处	境外客户的东莞办事处（依据为公司销售人员去该地址拜访的出差记录）	黄麟翔（董事、股东）	是
5	EverFlourish Global Development	宁波恒达高智能科技股份有限公司	境外客户的母公司（依据为企查查报告及中信保报告）	胡建达（采购工程师）	是

综上，我们对 5 家境外客户的境内地址走访的原因主要系这些客户境内办事人员为直接负责与公司对接的相关人员，对于公司和客户的合作细节有充分的了解，能够解答中介机构的相关问题并提供相关材料，且这些境内主体与境外客户匹配依据充分，境内受访人员及其职务职权范围覆盖访谈所涉事项，受访人员能充分知晓公司与境外客户的合作情况，核查工作具有充分性、有效性。

（二）说明对上海摩象网络科技有限公司的实地走访地点为广东省深圳市的原因及合理性，实地走访地址与客户注册地址不一致的原因，说明除该客户外，是否存在其他客户的走访地址与注册地址不一致的情形，逐一说明原因

1. 说明对上海摩象网络科技有限公司的实地走访地点为广东省深圳市的原因及合理性，实地走访地址与客户注册地址不一致的原因

深圳地区系全球电子信息产业的重要集聚地并已形成领先的电子信息产业和跨境电商集群，上海摩象网络科技有限公司的采购部门和电商部门均位于其深圳办事处，由于与公司的业务对接人为其首席运营官、主管采购并在深圳办事处办公，其对公司与上海摩象网络科技有限公司的合作细节有充分的了解，能够解答中介机构的相关问题并提供相关材料，故选择对其进行访谈，导致上海摩象网络科技有限公司的走访地址与注册地址不一致。

2. 说明除该客户外，是否存在其他客户的走访地址与注册地址不一致的情形，逐一说明原因

我们共计对公司 50 家客户进行了访谈，除 EMOS SPOL S. R. O 为视频访谈外，其余 49 家客户均为实地走访，这些客户的注册地址与中介机构的走访地址一致性比对如下：

序号	客户名称	注册地址	走访地址	走访地址与注册地址是否一致
1	Dorel Juvenile Group, Inc	25 Forbes Blvd., Suite #5, 02035, Foxborough, MA, US	广东省中山市西区彩虹大道 9 号嘉华彩虹大厦 18 楼	否
2	Maxi Milliaan B. V.	POSTBUS 6071 5700 ET HELMOND NETHERLANDS	POSTBUS 6071 5700 ET HELMOND NETHERLANDS 广东省中山市西区彩虹大道 9 号嘉华彩虹大厦 18 楼（注：与 Dorel Juvenile Group, Inc 走访地址一致，主要为两家客户均为 Dorel 集团下属公司）	是
3	Teco Asia Limited	Unit 704, Gee Tuck Building, 16-20 Bonham Strand, Sheung Wan, Hong Kong	广东省深圳市南山区科技园北区宝深路科陆大厦 A 座 10 楼	否
4	LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED	FLAT B 9/F SUNRISE IND BLDG 10 HONG MAN ST CHAIWAN HONG KONG	广东省深圳市南山区西丽街道松坪山路 3 号奥特迅电力大厦 7 楼	否
5	Commaxx Asia Ltd.	Unit903-907, 9/F Laws Commercial Plaza 788 Cheung Sha Wan Road Kowloon, Hong Kong	Unit903-907, 9/F Laws Commercial Plaza 788 Cheung Sha Wan Road Kowloon, Hong Kong	是
6	BEABA ASIA LTD.	Shun Kwong Commercial Building, 8 Des Voeux Road West. Sheung Wan, HK	Shun Kwong Commercial Building, 8 Des Voeux Road West. Sheung Wan, HK	是

序号	客户名称	注册地址	走访地址	走访地址与 注册地址是 否一致
7	Consumer 2.0 Inc	880 Avenida Acaso Camarillo, 93012, CA, US	880 Avenida Acaso Camarillo, 93012, CA, US	是
8	MERKURY	45 Broadway, Suite350, New York, NY 10006, US	45 Broadway, Suite350, New York, NY 10006, US	是
9	JEM CONNECTED IOT INC.	32 BRUNSWICK AVENUE EDISON NEW JERSEY 08817 UNITED STATES	32 Brunswick Ave. Edison, NJ 08817, US	是
10	PETCUBE, INC.	251 Little Falls Drive, Wilmington, DE 19808, US	10 Arkansas St, Suite A, San Francisco, CA 94107, US	否
11	GOQUAL	#1301, 165, Gasan digital 1-ro, Geumcheon-gu, Seoul	Unit 1301, 165, Gasan digital 1-ro, Geumcheon- gu, Seoul, Republic of Korea	是
12	BARDI	Ruko Business Park Blok I-7 Jalan Meruya Ilir Raya No. 88 RT 001/ RW 005 Kel Meruya Utara, Kec. Kembangan Jakarta Barat 11620, DKI Jakarta Indonesia	Business Park Kebon Jeruk Blok I No.7, Meruya Ilir No. 88, Kebon Jeruk-West Jakarta 11620 Indonesia	是
13	Uniden Australia Pty Ltd	73 Alfred Road, Chipping Norton NSW 2170, Australia	73 Alfred Road, Chipping Norton NSW 2170, Australia	是
14	Arlec Australia Pty. Ltd	Caribbean Park 36 Lakeview Drive Scoresby Victoria VIC 3179 Australia	Caribbean Park, 36 Lakeview Drive, Scoresby, Victoria 3179, Australia	是
15	Kogan.com	139 Gladstone Street South Melbourne, Victoria, 3205, Australia	139 Gladstone Street South Melbourne, Victoria, 3205, Australia	是
16	Tesla Global Limited	Unit 3B, 5/F, Far East Consortium Bldg, 121 Des Voeux Rd Central, HK	Rubeska 215/1, 190 00, Prague, Czech Republic	否
17	Raasdal Trading ApS	Energivej 3, 4180 Sorø, Denmark	Energivej 3, 4180 Sorø, Denmark	是
18	Dist ITservices AB	Glasfibergatan 8, 12545, Älvsjö, Sweden	Glasfibergatan 8, 12545, Älvsjö, Sweden	是
19	SMART PRODUCTS CONNECTION S.A.	Parque Tecnológico de Álava. Leonardo da Vinci 14, 01510 Miñano (Álava) SPAIN.	Parque Tecnológico de Álava. Leonardo da Vinci 14, 01510 Miñano (Álava) SPAIN.	是

序号	客户名称	注册地址	走访地址	走访地址与注册地址是否一致
20	Stage10 GmbH	Oranienburger Straße 45, 10117 Berlin, Germany	Leipziger Platz 9, 10117 Berlin, Germany	否
21	VIMAR SpA	MAROSTICA(VI) VIALE VICENZA 14 CAP 36063 ITALY	Viale Vicenza, 14, 36063 Marostica VI, Italy	是
22	CHACON SA	Av. Mercator 2, 1300 Wavre, Belgium	93 PLACE PIERRE DUHEM 34000 MONTPELLIER, FRANCE	否
23	Jetmax Lighting Co., Limited	FLAT C 16/F SANG FAT BLDG, 218-220 SAI YEUNG CHOI ST SOUTH, MONGKOK KLN, HONG KONG	广东省东莞市寮步镇万润广场 1 栋 14 楼	否
24	Ever Flourish Global Development	RM 908 TWO GRAND TOWER, 625 NATHAN RD KLN, HONG KONG	浙江省宁波市鄞州区五乡东路 77 号	否
25	深圳致瓴科技有限公司	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 1701	广东省深圳市龙岗区坂田街道天安云谷产业园二期 4 栋 17 楼	是
26	珠海美臻科技有限公司	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	广东省珠海市香洲区南屏科技园屏北二路 6 号二期厂房 5 楼	是
27	深圳市领众物联科技有限公司	深圳市南山区西丽街道西丽社区留仙大道创智云城 1 标段 1 栋 C 座 3803	广东省深圳市南山区科兴科学园 B2 栋 15 楼	否
28	深圳创鉴科技有限公司	深圳市龙岗区园山街道安良社区立德街 4 号 101	广东省深圳市龙岗区立德街 4 号	是
29	深圳市普捷瑞科技有限公司	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	广东省深圳市宝安区福永街道白石厦社区东区泰原工业园 2 栋 3 楼	是
30	深圳市安柯达视通电子有限公司	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	广东省深圳市龙华区观澜环观南路高新技术产业开发区英飞拓园区	是
31	深圳亿鹭科技有限公司	深圳市南山区南山街道荔林社区东滨路 4351 号荔源商务大厦 B605	广东省深圳市南山区南山街道荔林社区东滨路 4351 号荔源商务大厦 B605	是
32	朗视兴电子（深圳）有限公司	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	广东省深圳市宝安区石岩街道塘头社区骏业工业园 A6 栋 2 楼	是
33	深圳市宝锋威视科技有限公司	深圳市龙岗区坂田街道上雪科技园东区 8 号 G 栋 2 楼	广东省深圳市龙岗区坂田街道上雪科技园东区八号 G 栋 2 楼	是
34	深圳市赛腾智能科技有限公司	深圳市龙华区观湖街道樟坑径社区火灰罗路 23 号 J 栋 301	广东省深圳市观澜樟坑径上围金倡达科技园 J 栋	是
35	上海摩象网络科技有限公司	上海漕河泾开发区松江高科技园莘砖公路 668 号 202 室-28	广东省深圳市南山区西丽北路 8 号沙河西里	否

序号	客户名称	注册地址	走访地址	走访地址与注册地址是否一致
36	深圳市安冉安防科技有限公司	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17楼	是
37	深圳市智云看家科技有限公司	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	广东省深圳市龙岗区坂田街道吉华路德宝利工业园A栋3、5、6楼	是
38	深圳市卓悦智能技术有限公司	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 (注:系走访时的注册地址)	广东省深圳市龙岗区坂田街道马安堂中兴路顺兴工业区A+栋三楼	是
39	深圳市欧瑞博科技股份有限公司	深圳市南山区学苑大道1001号南山智园A7栋7楼	广东省深圳市南山区学苑大道1001号南山智园A7栋7楼	是
40	跨境电商B	深圳市南山区西丽街道高新技术产业园北区清华信息港科研楼4层408号/深圳市南山区西丽街道松坪山社区朗山路13号南门西侧清华信息港科研楼523 (注:系走访时的注册地址)	广东省深圳市南山区西丽街道松坪山社区朗山路13号南门西侧清华信息港科研楼5楼	是
41	跨境电商D	深圳市龙岗区坂田街道布龙路339号鸿生源工业园A栋6楼602	广东省深圳市龙岗区坂田街道布龙路339号鸿生源工业园A栋6楼	是
42	跨境电商E	深圳市龙岗区平湖街道禾花社区华南大道一号华南国际皮革皮具原辅料物流区二期华南发展中心23A27 (注:系走访时的注册地址)	广东省深圳市龙岗区平湖街道禾花社区华南大道一号华南国际皮革皮具原辅料物流区二期华南发展中心23A27	是
43	跨境电商C	深圳市龙岗区平湖街道禾花社区富安大道18号亚钢工贸大楼1栋1005 (注:系走访时的注册地址)	广东省深圳市龙岗区平湖街道禾花社区富安大道18号亚钢工贸大楼1栋10楼	是
44	跨境电商F	深圳市龙岗区平湖街道禾花社区富安大道8号海源创新中心405A	广东省深圳市龙岗区平湖街道禾花社区富安大道8号海源创新中心4楼	是
45	跨境电商A	深圳市龙岗区坂田街道马安堂社区布龙路369号东海王工业区D座厂房101	广东省深圳市龙岗区坂田街道马安堂社区布龙路369号东海王工业区D座厂房101	是
46	跨境电商G	深圳市南山区西丽街道西丽社区留仙大道创智云城1标段1栋C座2101	广东省深圳市南山区西丽街道西丽社区留仙大道创智云城1标段1栋C座21楼	是

序号	客户名称	注册地址	走访地址	走访地址与注册地址是否一致
47	深圳市铭创智联科技有限公司	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	广东省深圳市龙岗区坂田街道上雪科技工业园东区3号B栋4楼	否
48	跨境电商H	深圳市龙华区民治街道民强社区向南三区民德大厦908	广东省深圳市龙华区民治街道民德路2号民德大厦9楼	是
49	深圳市天宏旭鹰电子有限公司	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	广东省深圳市龙岗区坂田街道上雪科技城东区八号F栋3楼	是

经核查,49家实地走访客户中,有12家客户的走访地址与注册地址不一致,将这些客户的走访地址与注册地址不一致的原因说明如下:

序号	客户名称	走访地址与注册地址不一致的原因
1	Dorel Juvenile Group, Inc	详见本题“一、说明对境外客户的境内母公司进行走访的原因,走访的境内主体名称及与境外客户的匹配依据,走访境内主体的访谈人员和具体职务,相关人员是否充分知晓发行人与境外客户的合作情况,相关核查工作是否充分、有效”的相关内容。
2	Teco Asia Limited	
3	LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED	
4	Jetmax Lighting Co., Limited	
5	Ever Flourish Global Development	
6	上海摩象网络科技有限公司	详见本题“二(一)说明对上海摩象网络科技有限公司的实地走访地点为广东省深圳市的原因及合理性,实地走访地址与客户注册地址不一致的原因”的相关内容。
7	PETCUBE, INC.	公司与PETCUBE, INC.的业务对接人系其股东、首席技术官,此人并未在PETCUBE, INC.总部办公而是在位于旧金山的办事处办公,为了更好的了解PETCUBE, INC.与公司的合作细节,选择对此人实地走访,导致走访地址与注册地址不一致。
8	Tesla Global Limited	该客户与公司发生交易的主体曾发生变化,从Tesla Global Limited变更为TESLA Solar s.r.o.(两家公司为同一控制下的企业),而TESLA Solar s.r.o.的注册地址位于Rukeska 215/1, 190 00, Prague, Czech Republic,与走访地址一致。
9	Stage10 GmbH	Stage10 GmbH在变更办公地址后,未变更注册地址,导致走访的办公地址与注册地址不一致。
10	CHACON SA	CHACON SA系法国上市公司VEOM GROUP的子公司,接受访谈人员系其采购总监且其在VEOM GROUP总部办公,故走访地址为VEOM GROUP所在地,与CHACON SA注册地址不一致。

序号	客户名称	走访地址与注册地址不一致的原因
11	深圳市领众物联科技有限公司	深圳市领众物联科技有限公司系立信达（605365.SH）的子公司，由于与公司的业务对接人同时兼任立信达的采购工作并在立信达的深圳总部办公，故走访地址为立信达办公地，与客户注册地址不一致。
12	深圳市铭创智联科技有限公司	走访地址与注册地址均位于深圳市龙岗区科技一路上雪科技园东区3号，其中A栋为其注册地址、B栋为其办公地址，走访地址为其办公地址，导致走访地址与注册地址不一致。

综上，虽然存在中介机构实地走访地址与客户注册地址不一致的情形，但走访地址与注册地址不一致的主要原因系为了能更充分的了解公司与客户的合作细节并准确的获取相关材料，从而使得核查工作更有效性，中介机构选择了与客户处负责与公司直接对接的人员进行走访，此外，亦存在境外客户因未变更注册地址、境内客户存在多处办公地址等情况，导致了中介机构实地走访地址与客户注册地址不一致，但是不一致的原因充分，核查工作充分、有效。

（三）对回函邮件附件内容是否存在涂改痕迹等异常情况、相关回函附件内容的签字或盖章情况是否存在异常发表明确核查意见

1. 回函邮件附件内容不存在涂改痕迹等异常情况、相关回函附件内容的签字或盖章情况亦不存在异常

我们对报告期内收到的全部回函邮件逐一核实，情况如下：

我们在函证发函、回函过程按照《中国注册会计师审计准则第1312号—函证》及指南的要求进行核查，执行的具体程序如下：

（1）针对电子邮件函证，由于回函者的身份及其授权情况很难确定，因此可靠性存在风险，执行的具体程序如下：

1) 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全程跟进，在盖章后，再次核对询证函上的各项信息无误；

2) 通过将函证信息直接电邮至被询证单位电子邮箱，保证被询证者的适当性；

3) 检查公司提供的发函邮箱地址与被询证单位邮箱后缀(域名)是否一致；

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

5) 执行 IT 审计程序，批量解析回函邮件的邮件头信息并进行分析。

(2) 针对回函邮件附件内容可能存在涂改痕迹、相关回函附件内容的签字或盖章情况存在异常的风险，执行的具体程序如下：

1) 检查电子邮件回函的创建日期和修改日期是否异常、发件人是否为被询证单位员工；

2) 将回函邮件附件与发出的询证函原件进行比对，检查回函附件二维码标识与发函原件二维码标识是否一致，并确保回函邮件附件内容未经涂改；

3) 检查回函邮件附件的签字或印章是否清晰可辨，确认印章的所有文字、图案完整无缺；

4) 将回函邮件附件的签字或印章与以前获取的被询证单位授权签字人签字样本、印章样本进行比对。

经核查，我们收到的回函邮件附件内容不存在涂改痕迹等异常情况，相关回函附件内容的签字或盖章情况亦不存在异常情况。

2. 中介机构核查情况

(1) 针对上述事项，我们执行了以下核查程序：

1) 发函过程控制：对函证数据核对无误后打印，全程监控公司盖章过程，确保询证函信息准确、完整；

2) 渠道适当性验证：通过将函证直接电邮至被询证单位官方邮箱，并比对邮箱后缀，确保函证发送至适当被询证者；

3) 回函一致性检查：核对回函联系人、邮箱与发函信息的一致性，并对不一致情形核实原因；

4) 邮件真实性分析：通过 IT 审计程序批量解析回函邮件的邮件头信息，检查创建与修改日期是否异常，确认发件人为被询证单位员工；

5) 附件内容比对：将回函邮件附件与发出询证函原件进行比对，确保内容未经涂改；

6) 签章完整性验证：检查回函附件签字或印章的清晰度与完整性，并与历史授权签字样本及印章样本进行比对。

(2) 经核查，我们认为：

报告期内，公司通过电子邮件方式实施的函证程序，其发函与回函过程严格遵循了《中国注册会计师审计准则第 1312 号—函证》及指南的相关要求，我们

收到的回函邮件附件内容不存在涂改痕迹等异常情况，相关回函附件内容的签字或盖章情况亦不存在异常情况。

（四）说明是否批量解析回函邮件的邮件头信息，邮件发送的 IP 地址所在国家或地区是否与被询证客户的实际经营地一致，并发表明确核查意见

1. 说明是否批量解析回函邮件的邮件头信息

报告期内，我们对全部境外电子邮件回函进行解析，具体情况如下：

针对境外电子邮件回函真实性及权威性，执行了 IT 审计，通过登录我们的境外电子邮件回函接收邮箱，获取该邮箱的境外电子函证回函邮件，批量解析该批邮件的邮件头信息（邮件头记录了发件方及邮件网络传输的信息，包括路由信息、邮件创建时间、发件人的 IP 地址、邮件发送地址、邮件接收地址、邮件抄送地址、邮件主题、邮件实际投递域名等），并对邮件真实性及权威性进行分析。经批量解析回函邮件的邮件头信息并分析后，报告期内全部回函邮件真实、权威。

2. 邮件发送的 IP 地址所在国家或地区是否与被询证客户的实际经营地一致

根据批量解析回函邮件的邮件头信息中获取的发件人 IP 地址，我们匹配了该 IP 地址所在国家或地区，并与被询证客户的实际经营地比对，判断 IP 地址所在国家或地区是否与被询证客户的实际经营地一致。

境外电子邮件回函的 IP 地址包括两种模式：一、发件人使用本地化网络邮件服务，其 IP 地址代表的是客户实际经营地所在国家或地区；二、发件人未使用本地化网络邮件服务而是使用微软（Outlook）或谷歌（Gmail）等全球化邮箱服务商的网络邮件服务，其 IP 地址代表的是网络邮件服务商而非客户。

针对发件人使用微软或谷歌等全球化邮箱服务商的回函邮件，我们协同 IT 审计对全部邮件进行技术分析，确认发件人 IP 地址与客户经营地址不一致是当前跨国邮件通信中的普遍现象和技术常态，该模式下无法确认邮箱服务商的 IP 地址是否与客户的 IP 地址一致。当境外客户未使用本地化的网络服务发送邮件，而是通过邮箱服务商（如微软（Outlook）或谷歌（Gmail））发送邮件时，该邮件并非从其本地网络直接连接到收件人，而是先发送到其所用邮箱服务商在全球的某个数据中心枢纽，再通过邮箱服务商发送至收件人邮箱，故我们收到的邮件抓取的 IP 地址均是上述服务商的服务器 IP 地址。因此，回函邮件的邮件头中显示的 IP 地址是微软或谷歌等邮箱服务商的服务器 IP，其地理位置由服务商的网络布局决定（可能在北美、欧洲等地），导致邮件头显示的 IP 地址与客户经营

地址不一致。基于上述原因，我们协同 IT 审计对境外电子邮件回函的 IP 地址所在国家或地区与被询证客户的实际经营地不一致的回函邮件邮件头信息逐一进行核实，执行进一步核查程序：(1) 逐一解析了邮件头中的“Received”路由链，追溯邮件的完整传递路径，确认邮件传递路径无异常；(2) 确认路由信息中均清晰显示了服务商官方的服务器域名(如：*.prod.outlook.com、*.google.com等)，这些域名与 IP 地址均归属于微软、谷歌等受信任的国际服务商，能够证明邮件来源的合法性与权威性；(3) 对收到的回函邮件对应的客户企业邮箱后缀(域名)，核实是否与官方公司名称或品牌名称一致。

针对发件人使用本地化网络邮件服务的回函邮件，我们协同 IT 审计对全部邮件进行技术分析，并执行进一步核查程序：(1) 获取发件方邮箱发送的 IP 地址，并与被询证单位的实际经营地比对，判断发件方信息是否存在矛盾；(2) 针对路由信息，核查邮件时区和被询证单位实际经营地所在国家或地区的时区是否一致、判断时间序列误差的合理性（邮件路由间传输的时长）。经核查，报告期内，公司客户使用本地化网络邮件服务发送的回函邮件，其邮件发送的 IP 地址所在国家或地区均与被询证单位的实际经营地一致。

3. 中介机构核查情况

(1) 针对上述事项，我们协同 IT 审计执行了以下核查程序：

1) 对报告期内全部境外电子邮件回函，通过 IT 审计程序批量解析其邮件头信息，获取包括发件人 IP 地址、路由路径、时间戳等关键数据，以分析邮件回函与其传递过程的真实性；

2) 将解析获得的发件人 IP 地址匹配其所在国家或地区，并与被询证客户的实际经营地进行比对；

3) 对于 IP 地址指向大型全球化邮箱服务商（如 Outlook、Gmail）的情形，确认为技术常态。通过追溯邮件“Received”路由链、核实服务商域名、比对客户企业邮箱后缀与公司名称等方式，验证邮件来源的合法性与权威性；对于 IP 地址指向客户实际经营地的情形，将 IP 地址对应的国家或地区与客户经营地进行比对，并核查邮件时区与客户所在地时区的一致性，以判断其合理性。

(2) 经核查，我们认为：

1) 我们协同 IT 审计已对报告期内的全部境外电子邮件回函执行了批量解析邮件头信息的程序；

2) 基于上述核查, 报告期内, 公司客户使用本地化网络邮件服务发送的回函邮件的 IP 地址所在国家或地区均与被询证单位的实际经营地一致; 对于客户使用微软或谷歌等全球化邮箱服务商的回函邮件, 我们已执行追加程序并确认其不影响回函的真实性与权威性。

(五) 说明跨境电商采购觅睿科技产品的数量和最终销售情况的数据获取方式, 是否获得客户签字或盖章, 数据来源是否客观、可靠

我们获取跨境电商采购觅睿科技产品的数量和最终销售情况的数据的具体情况如下:

客户名称	数据获取方式	是否获得客户签字或盖章
深圳市安柯达视通电子有限公司/深圳市疆拓网络技术有限公司	项目组成员通过走访获取跨境电商采购和最终销售觅睿科技产品的数据, 现场查看其 ERP 销售管理系统觅睿科技产品销售数据并取得客户出具的说明	是
跨境电商 F	项目组成员通过走访获取跨境电商采购和最终销售觅睿科技产品的数据, 现场查看其 ERP 销售管理系统觅睿科技产品销售数据并保存截图	否
跨境电商 A	项目组成员通过走访获取跨境电商采购和最终销售觅睿科技产品的数据, 现场查看其 ERP 销售管理系统觅睿科技产品销售数据并保存截图, 取得客户出具的说明	是
跨境电商 G	项目组成员通过走访获取跨境电商采购和最终销售觅睿科技产品的数据, 现场查看其 ERP 销售管理系统觅睿科技产品销售数据并取得客户出具的说明	是
跨境电商 C	项目组成员通过走访获取跨境电商采购和最终销售觅睿科技产品的数据, 现场查看其 ERP 销售管理系统觅睿科技产品销售数据并取得客户出具的说明	是
跨境电商 B	项目组成员通过走访获取跨境电商采购和最终销售觅睿科技产品的数据, 现场查看其 ERP 销售管理系统觅睿科技产品销售数据并保存截图	否
珠海美臻科技有限公司	取得客户出具的采购和最终销售觅睿科技产品数据的说明	是
深圳安冉、东莞安冉	项目组成员通过走访获取跨境电商采购和最终销售觅睿科技产品的数据, 现场查看其 ERP 销售管理系统觅睿科技产品销售数据并取得客户出具的说明	是

客户名称	数据获取方式	是否获得客户签字或盖章
跨境电商 D	项目组成员通过走访获取跨境电商采购和最终销售觅睿科技产品的数据，现场查看其 ERP 销售管理系统觅睿科技产品销售数据并保存截图，取得客户出具的说明	是
上海摩象网络科技有限公司	取得客户出具的采购和最终销售觅睿科技产品数据的说明	是
智云看家	项目组成员通过走访获取跨境电商采购和最终销售觅睿科技产品的数据，现场查看其 ERP 销售管理系统觅睿科技产品销售数据并保存截图，取得客户出具的说明	是
深圳致瓴科技有限公司	取得客户出具的采购和最终销售觅睿科技产品数据的说明	是
跨境电商 H	项目组成员通过走访获取跨境电商采购和最终销售觅睿科技产品的数据，现场查看其 ERP 销售管理系统觅睿科技产品销售数据并保存截图，取得客户出具的说明	是
跨境电商 I	项目组成员通过走访获取跨境电商采购和最终销售觅睿科技产品的数据，现场查看其 ERP 销售管理系统觅睿科技产品销售数据并保存截图，取得客户出具的说明	是
合计		

根据上表，我们主要采取实地走访并现场查看跨境电商 ERP 管理系统的方式获取跨境电商采购及销售觅睿科技产品的数据，对于同时销售不同供应商产品的跨境电商，通过产品型号区分觅睿科技产品。

对于 2 家未获得签字或盖章文件的跨境电商，项目组成员系于跨境电商经营场所现场查看其 ERP 管理系统数据并记录采购和销售觅睿科技产品的数据，拍照或获取屏幕截图作为底稿留存，确认了数据来源客观、可靠。

综上，跨境电商采购和最终销售觅睿科技产品数量的数据来源客观、可靠。

（六）在资金流水核查专项说明中补充对发行人实际控制人、董监高、关键岗位人员等自然人大额资金流水核查的具体情况，逐笔说明交易对手方与被核查对象关系、款项发生原因或背景等，并说明取得的相关说明或支撑性底稿，更新并提交资金流水核查专项说明；对是否存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用等情形发表明确核查意见

我们已在资金流水核查专项说明中补充对公司实际控制人、董监高、关键岗

位人员等自然人大额资金流水核查的具体情况，逐笔说明了交易对手方与被核查对象关系、款项发生原因或背景等，并说明了取得的相关说明或支撑性底稿。

经核查，我们认为：

1. 报告期内，公司建立了完备的内部控制体系，相应制度及内部控制体系执行有效，公司资金管理相关内部控制制度不存在重大缺陷。

2. 报告期内，公司不存在银行账户不受公司控制或未在公司财务核算中全面反映的情况，不存在公司银行开户数量等与业务需要不符的情况。

3. 报告期内，公司大额资金往来不存在重大异常，不存在与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配的情形。

4. 报告期内，公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的资金往来主要为工资发放、日常费用报销和现金分红，不存在异常大额资金往来。

5. 报告期内，公司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. 报告期内，公司购买的无实物形态资产或服务主要为本次发行上市支付的相关中介机构费用、支付办公及经营用房产租金、亚马逊平台站内推广费和云存储增值服务分成款等，公司采购的上述服务均基于真实业务背景且具有商业合理性。

7. 报告期内，公司实际控制人袁海忠银行账户大额资金流入主要为取得分红、工资及奖金、银证转账、收到还款、出租房屋收到的租金等；大额资金流出主要为购买房产与装修、银证转账、偿还银行借款、日常消费支出等事项。报告期内，公司实际控制人银行账户不存在大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形。

8. 报告期内，公司控股股东、实际控制人、董事（除独立董事外）、监事、高级管理人员等不存在从公司获得大额资产转让款、转让公司股权获得大额股权转让款的情形；从公司获得的现金分红款和工资薪酬资金流向或用途不存在异常情形，与觅睿科技关联方、客户和供应商不存在异常资金往来。

9. 报告期内，公司控股股东、实际控制人袁海忠与公司的关联方博菱电器存在资金往来，博菱电器系袁海忠控制的其他企业并担任董事、总经理，资金往来系博菱电器发放的工资和奖金等，相关资金往来具有合理性、不存在异常情形；

公司控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高管与公司的关联方睿觅投资存在大额资金往来，主要系员工持股平台睿觅投资发放的现金分红款，相关资金往来具有合理性、不存在异常情形；公司董事、总经理应红力与外协供应商杭州华宇智迅科技有限公司（以下简称华宇智迅）实际控制人之一、公司前员工郁华炜存在资金往来，系郁华炜向应红力归还的员工持股平台出资借款，相关资金往来具有合理性、不存在异常情形。除上述资金往来外，公司控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高管、关键岗位人员与公司关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

10. 报告期内，公司不存在关联方代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形。

11. 公司报告期内不存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用的情形。

（七）结合前述核查情况对报告期内发行人收入的真实、准确、完整发表明确核查意见

1. 内控测试

了解与收入确认相关的关键内部控制，评价这些控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性。

我们已经出具《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。”

2. 客户走访核查

我们对主要境内外50家客户进行了访谈，走访境内客户和境外客户的数量均为25家，其中，49家客户为实地走访、1家客户为视频访谈。报告期各期，境内客户访谈金额占境内线下客户营业收入金额比例分别为89.91%、96.16%、95.05%、95.86%，境外客户访谈金额占境外线下客户营业收入金额比例分别为62.40%、64.24%、63.58%、54.09%。

3. 客户函证

对报告期内公司的主要客户执行了函证程序，函证的内容包括：报告期各期函证对象与公司的交易额、期末往来余额、交易期间等，并对所有未回函的函证执行了替代测试。报告期内公司内销回函及替代程序可确认金额占内销营业收入

的比例分别为 95.20%、98.24%、97.04%和 95.59%，外销线下回函及替代程序可确认金额占外销线下营业收入的比例分别为 92.05%、96.82%、82.60%和 82.81%。

4. 销售细节测试

我们在选取细节测试样本时，按照不同销售方式，依据重要性和随机性原则，分别选取相应的细节测试样本，结合收入确认方法及业务单据执行细节测试，测试样本选取时充分考虑了客户类别、层级、数量、规模、区域分布、典型特征、异常变动等具体特点。报告期各期境内外合计销售收入的细节测试比例分别为 56.52%、65.92%、65.87%、72.38%。

5. 销售截止性测试

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
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%

6. 期后回款测试

取得并查阅报告期内应收账款的期后回款明细表，核查应收账款的期后回款情况。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

项目	单位：万元			
	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	5,485.00	4,037.03	2,193.40	2,551.90
期后回款比例	99.59%	99.80%	99.74%	99.97%

注：期后回款金额统计至 2025 年 10 月 31 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	1,840.33	3,147.53	3,141.19	2,366.29
期后回款比例	72.34%	98.39%	99.72%	99.75%

7. 资金流水核查

我们根据《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》（以下简称《2 号指引》）之“2-18 资金流水核查”的要求，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）、（原）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、华宇智迅、杭州华宇健身器材有限公司（以下简称华宇健身）等比照关联方披露的关联方及其实际控制人郁华炜、郁焕根（以下简称被核查对象）开立或控制的银行账户资金流水进行了核查。在资金流水核查的过程中，我们对法人银行流水核查的重要性水平设为单笔 50 万元（7 万美元、6 万欧元），自然人银行流水核查的重要性水平设为单笔 2 万元。针对大额资金流水，通过询问银行账户的开户人的方式，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。

经核查，我们认为公司报告期内不存在体外资金循环形成销售回款或承担成本费用情形。

8. 终端销售核查

我们对公司不同销售模式分别执行了以下终端销售核查程序：

（1）模组销售业务

模组产品一般经模组客户组装为成品后主要销售给跨境电商，并由跨境电商通过线上电商渠道销售至终端用户。针对此销售模式，我们通过核查模组客户期末库存情况、跨境电商终端销售数据、产品激活率等方式确认模组产品的终端销售情况。各项核查程序的具体情况如下：

1) 模组客户终端销售核查

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

报告期内各期前十大模组客户共计 14 家，我们已取得其中 12 家 2022-2024

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

报告期内，公司主要模组客户的期末剩余库存金额占当期销售金额的比例分别为 9.29%、6.06%、6.41%和 8.04%，截至报告期末，主要模组客户向其下游客户销售实现比例在 90%以上，终端销售实现情况较好。

2) 模组客户下游跨境电商终端销售核查

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

公司模组客户的下游客户较分散，我们根据重要性原则，选取各期采购觅睿模组产品数量在前 70%的跨境电商作为访谈样本，进行了实地走访核查。分别有 1 家跨境电商出于自身商业秘密或隐私保护拒绝提供销售数据，1 家跨境电商因与公司停止合作拒绝访谈。我们共计核查 14 家下游跨境电商，上述跨境电商报告期各期采购觅睿科技产品的数量占公司模组总销量的比例分别为 75.12%、83.84%、69.34%和 76.12%。经核查，截至报告期末，上述跨境电商报告期内采购的觅睿科技产品已实现终端销售的比例为 88.76%，终端销售情况较好。

3) 产品激活情况核查

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

(2) 成品销售业务

1) 线下成品客户终端销售核查

成品线下销售以外销为主，我们通过直接向境外客户发送邮件方式获取主要成品客户各期销售数据、期末库存数据，并将获取的期末库存数据与公司销售数据进行对比，以确认成品的终端销售情况。报告期各期，公司主要成品客户的期末剩余库存数量占当期销售数量的比例分别为 16.45%、22.22%、16.88%和 30.41%，2025 年 1-6 月比例相对较高系因半年度数据计算口径差异导致，2025 年 6 月末

库存数量较 2024 年末有所减少。截至报告期末，主要成品客户实现终端销售比率在 80%以上，终端销售实现情况较好。

2) 线下成品客户终端销售渠道核查

线下成品客户的终端销售渠道包括线上电商平台和线下商超等。对于报告期内采购公司产品规模较大且存在线上销售渠道的成品客户，我们查看了其在线上电商平台销售公司产品的情况；此外，我们在对客户实地走访时，查看了部分客户在线下商超渠道销售公司产品的情况。经核查，我们确认觅睿科技产品在主要成品客户的终端销售渠道存在销售记录。

3) 使用觅睿云平台成品终端销售核查

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

(3) 增值服务销售业务

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

我们针对公司模组销售业务、成品销售业务和增值服务销售业务的终端销售核查程序及获取证据有效，经核查，我们认为公司产品终端销售实现情况较好，不存在通过下游客户囤货虚增收入的情况。

基于上述核查，我们认为：报告期内，公司收入真实、准确、完整。

二、外协加工核查充分性

根据申请文件及问询回复：（1）发行人二轮问询回复称“报告期内，公司向外协供应商直供原材料主要系主控芯片、传感器芯片等核心物料，外协方自提

或者公司安排物流，运输成本均由外协方承担；结构件等非核心物料部分由供应商直接发往外协供应商，物流成本由供应商承担，因而报告期内公司原材料运输费用支出为 0 元”。而发行人首轮问询回复称“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”。（2）报告期各期，华宇智迅为发行人第一大外协供应商，华宇智迅主要收入来源于发行人，发行人组装生产线、仓库与华宇智迅相近，华宇智迅实际控制人为郁焕根和郁华炜父子，郁华炜为发行人前员工，发行人将华宇智迅与华宇健身比照关联方进行披露；中介机构核查了华宇智迅、华宇健身、郁华炜及其配偶的资金流水。

请发行人说明关于公司向外协供应商直供原材料时运输成本的承担方前后披露不一致的原因，信息披露是否准确，原材料运费的承担方与合同约定是否一致。

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）在资金流水核查专项说明中补充对华宇智迅、华宇健身、郁华炜及其配偶等大额资金流水核查的具体情况，逐笔说明交易对手方与被核查对象关系、款项发生原因或背景等，并说明取得的相关说明或支撑性底稿；说明未核查华宇智迅另一实际控制人郁焕根资金流水的原因，补充核查并更新资金流水核查专项说明。（审核问询函问题 2）

（一）说明关于公司向外协供应商直供原材料时运输成本的承担方前后披露不一致的原因，信息披露是否准确，原材料运费的承担方与合同约定是否一致

报告期内，公司向外协供应商直供原材料主要为主控芯片、传感器芯片等核心物料，外协供应商需自行到公司仓库领取，物流及运输成本均由外协供应商承担。若外协供应商无法亲自来公司仓库领取物料，存在委托公司代为安排物流运输服务的情形，该情形下的物流服务费用为到付，最终物流及运输成本均由外协供应商承担并支付。

报告期内，上述不同情形发生的运输成本最终承担方及金额如下：

情形	运输成本最终承担方	公司承担的运输成本
外协供应商自行到公司仓库领取材料	外协供应商	0 元
外协供应商委托公司安排物流发送材料	外协供应商 (物流费用到付)	0 元

根据上表，公司向外协供应商直供原材料，采用外协供应商自提或公司代为安排物流的模式，相关运输成本均由外协供应商承担。经核实，关于公司向外协供应商直供原材料时运输成本的承担方前后披露不一致的原因主要系首轮问询回复中“问题 2. 以外协生产为主的合理性”中“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”披露不准确，未能完全反映业务全貌，该表述未能区分上述不同情形。实际情况是，公司向外协供应商直供原材料主要为主控芯片、传感器芯片等核心物料，外协供应商需自行到公司仓库领取，物流及运输成本均由外协供应商承担。若外协供应商无法亲自来公司仓库领取物料，存在委托公司代为安排物流运输服务的情形，该情形下的物流服务费用为到付，最终物流及运输成本均由外协供应商承担并支付。

公司与外协供应商签署《委托生产加工协议》，协议中明确规定，外协供应商须按照公司《外协厂仓库管理规范》要求执行作业。该管理规范作为合同附件，已获全部外协供应商盖章确认，其中明确规定外协厂应自行至公司仓库领取物料。同时，公司亦通过邮件等方式与外协供应商明确运输成本的承担方。因此，原材料运费的承担方与合同约定一致。

（二）中介机构核查情况

1. 公司向外协供应商直供原材料时运输成本的承担方前后披露不一致

（1）针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 了解原材料发运及费用结算的全流程业务模式，检查了公司与外协供应商就物料交接、运输安排及费用承担等事宜的邮件等沟通记录；

2) 获取并查阅了公司与主要外协供应商签署的《委托生产加工协议》及其附件《外协厂仓库管理规范》，确认关于物料领取方式及费用承担的约定条款。

（2）经核查，我们认为：

1) 关于公司向外协供应商直供原材料时运输成本的承担方前后披露不一致的原因主要系首轮问询回复中“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”披露不准确，未能完全反映业务全貌，该表述未能区分上述不同情形。实际情况是，公司向外协供应商直供原材料主要为主控芯片、传感器芯片等核心物料，外协供应商需自行到公司仓库领取，物流及运输成本均由外协供应商承担。若外协供应商无法亲自来公司仓库领取物料，存在委托公司代为安排物流运输服务的情形，该情形下的物流服务费用为到付，最终物流及运输成本均由外协供应

商承担并支付。

2) 报告期内,原材料运费的承担方与公司和外协供应商签署的《委托生产加工协议》及其附件《外协厂仓库管理规范》中的约定一致。

2. 在资金流水核查专项说明中补充对华宇智迅、华宇健身、郁华炜及其配偶等大额资金流水核查的具体情况,逐笔说明交易对手方与被核查对象关系、款项发生原因或背景等,并说明取得的相关说明或支撑性底稿;说明未核查华宇智迅另一实际控制人郁焕根资金流水的原因,补充核查并更新资金流水核查专项说明。

我们已在资金流水核查专项说明中补充对华宇智迅、华宇健身、郁华炜及其配偶、郁焕根等大额资金流水核查的具体情况,逐笔说明了交易对手方与被核查对象关系、款项发生原因或背景等,并说明了取得的相关说明或支撑性底稿。

因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,报告期内郁华炜持股的华宇智迅和华宇健身与公司存在交易,出于谨慎性考虑,将华宇智迅和华宇健身比照关联方披露,并将华宇智迅、华宇健身、郁华炜及其配偶纳入资金流水核查范围。我们已补充核查华宇智迅另一实际控制人郁焕根资金流水并更新资金流水核查专项说明。

三、毛利率下滑及业绩增长持续性

根据申请文件及问询回复:(1)2025 年 1-6 月,发行人智能网络摄像机及物联网视频产品销售收入为 29,896.80 万元,较去年同期下降 0.38%,对应产品营业成本较去年同期上升 6.86%,对应产品毛利率较去年同期下降 4.94%。(2)2023 年至 2025 年 1-6 月,发行人智能网络摄像机及物联网视频产品销售单价均出现同比下滑。(3)报告期内,发行人增值服务的毛利率分别为 24.22%、62.75%、79.98%和 83.26%,整体呈快速提升趋势,增值服务实现毛利较高,盈利能力强,且随着增值服务收入规模持续扩大,该部分业务对公司利润的贡献逐渐提升。(4)报告期内,发行人研发投入分别为 5,471.92 万元、6,657.24 万元、7,165.95 万元和 3,726.59 万元,呈逐年上升趋势,公司新产品数量呈现先降后升的波动趋势,研发直接材料投入为先升后降趋势。

请发行人:(1)区分成品和模组分别说明 2025 年 1-6 月发行人向主要客户销售的产品结构、销售金额、销售数量、销售单价、销售成本、毛利率等较去年

同期变动的原因，发行人 2025 年 1-6 月智能网络摄像机及物联网视频产品销售收入、销售毛利率较去年同期下降的合理性，结合 2025 年 1-6 月主要原材料价格同比变动情况分析主要产品成本上升的原因，毛利率是否存在进一步下降风险并充分揭示风险。（2）结合发行人不同产品的市场份额及市场竞争情况、成本变动趋势、竞品价格变动趋势等说明报告期发行人对主要产品销售价格进行下调并新增部分低价型号产品的原因，发行人产品价格下调主要是市场竞争激烈还是产品成本下降导致，分析发行人主要产品价格及毛利率是否存在持续下滑的风险，发行人是否存在持续降价来刺激销售的情形，发行人采取的具体应对措施及对经营业绩的影响，结合前述情况揭示相关风险并作重大事项提示。（3）结合 2025 年 1-6 月增值服务终端客户付费数量、付费终端用户占比、增值服务期限、收费分布情况，量化分析增值服务收入较去年同期实现大幅增长的原因及合理性，结合各期使用发行人觅睿云平台的设备占比、增值服务终端客户付费数量及占比的变动情况，分析增值服务收入增长的持续性。（4）结合各期增值服务收入、成本的具体构成进一步量化分析增值服务毛利率快速上升的真实合理性，结合各期增值服务的内容差异说明增值服务不同套餐（如月度套餐、季度套餐、年度套餐）的平均单价逐年提升的原因，月度套餐交易占比提升是否符合消费者习惯。（5）说明模组客户及其下游的跨境电商品牌商推广发行人增值服务的
具体方式及效果，各期与增值服务相关的销售费用与增值服务收入的匹配性。（6）区分模组和成品分别说明报告期各期末公司前五大客户的期末库存金额与公司向其销售金额的匹配性，逐一系列示主要客户期末库存的期后销售比例，是否存在长期未销售的情形。（7）结合各期新产品的类型、产品结构、单位产品研发直接材料投入等进一步量化分析新产品数量与研发直接材料投入变动不一致的原因及合理性。（8）补充同行业可比公司 2025 年 1-6 月数据，说明发行人 2025 年 1-6 月业绩变动与可比公司相比是否存在明显差异，分析差异原因及合理性。（9）结合前述内容进一步分析发行人业绩增长的可持续性，未来是否出现增收不增利的情形，视情况作风险揭示和重大事项提示。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。（审核问询函问题 3）

（一）区分成品和模组分别说明 2025 年 1-6 月发行人向主要客户销售的产品结构、销售金额、销售数量、销售单价、销售成本、毛利率等较去年同期变动

的原因，发行人 2025 年 1-6 月智能网络摄像机及物联网视频产品销售收入、销售毛利率较去年同期下降的合理性，结合 2025 年 1-6 月主要原材料价格同比变动情况分析主要产品成本上升的原因，毛利率是否存在进一步下降风险并充分揭示风险

1. 区分成品和模组分别说明 2025 年 1-6 月发行人向主要客户销售的产品结构、销售金额、销售数量、销售单价、销售成本、毛利率等较去年同期变动的原因

(1) 成品

2025 年 1-6 月较 2024 年 1-6 月公司成品销售前五名客户变动较小，选取 2025 年 1-6 月及 2024 年 1-6 月成品客户合计销售额的前五名为公司成品主要客户。2025 年 1-6 月及 2024 年 1-6 月，公司对成品主要客户的销售金额如下：

单位：万元		
客户名称	2025 年 1-6 月	2024 年 1-6 月
GOQUAL	1,401.16	1,167.69
BARDI	929.06	822.87
BEABA	485.01	1,044.18
Dorel 集团	436.00	711.04
Stage10 GmbH	440.65	405.38
合计	3,691.88	4,151.15

注：上表中销售金额仅考虑成品收入，未包括配件等其他零星收入，后续对销售数量、销售单价、销售成本及毛利率的分析亦仅针对成品

2025 年 1-6 月公司向成品主要客户销售成品的产品结构、销售金额、销售数量、销售单价、销售成本、毛利率较 2024 年 1-6 月变动的原因如下：

1) GOQUAL

2025 年 1-6 月及 2024 年 1-6 月公司向 GOQUAL 均以销售云台摄像机为主，2025 年 1-6 月占销售金额 83.37%，上年同期占销售金额 78.04%，产品结构未发生较大变动；2025 年 1-6 月较上年同期，公司向 GOQUAL 销售金额增长 19.99%，销售数量增长 32.60%，销售单价下降 9.51%，销售单位成本下降 6.40%，销售单价下降主要系销售单位成本的下降，毛利率下降 2.46 个百分点，对 2025 年 1-6 月较上年同期变动较大的销售金额、销售数量分析如下：

① 销售金额、销售数量

公司向 GOQUAL 销售的主要产品的销售金额、销售数量变动明细如下：

单位：万元、万件						
产品	2025 年 1-6 月销售金额	2024 年 1-6 月销售金额	销售金额变动	2025 年 1-6 月销售数量	2024 年 1-6 月销售数量	销售数量变动
云台摄像机	1,168.10	911.28	256.82	10.42	6.97	3.45
卡片摄像机	219.90	256.41	-36.51	2.52	2.79	-0.27

由上表可知，2025 年 1-6 月公司向 GOQUAL 销售金额增长 19.99%，销售数量增长 32.60%，主要系云台摄像机销售增长。销售增长主要系 2025 年 1-6 月较上年同期，民用视频监控市场需求持续增长，GOQUAL 作为新兴智能家居公司发展较快，且对云台摄像机下游市场看好，采购需求增长，导致公司向其销售增加。

2) BARDI

2025 年 1-6 月及 2024 年 1-6 月公司向 BARDI 均以销售云台摄像机为主，2025 年 1-6 月占销售金额 65.02%，上年同期占销售金额 68.37%，产品结构未发生较大变动；2025 年 1-6 月较上年同期，公司向 BARDI 销售金额增长 12.90%，销售数量增长 14.95%，销售单价下降 1.78%，销售单位成本增长 3.60%，毛利率下降 3.86 个百分点，对 2025 年 1-6 月较上年同期变动较大的销售金额、销售数量以及毛利率分析如下：

① 销售金额、销售数量

公司向 BARDI 销售的主要产品的销售金额、销售数量变动明细如下：

单位：万元、万件						
产品	2025 年 1-6 月销售金额	2024 年 1-6 月销售金额	销售金额变动	2025 年 1-6 月销售数量	2024 年 1-6 月销售数量	销售数量变动
云台摄像机	604.12	562.63	41.49	5.30	4.80	0.50
筒型摄像机	231.70	171.44	60.26	1.90	1.36	0.54
卡片摄像机	93.24	88.80	4.44	1.26	1.20	0.06

由上表可知，2025 年 1-6 月公司向 BARDI 销售金额增长 12.90%，销售数量增长 14.95%，主要系云台摄像机和筒型摄像机销售增长，销售增长主要系 2025 年 1-6 月较上年同期，民用视频监控市场需求持续增长，2024 年 BARDI 在印尼市场的云台摄像机及筒型摄像机销量反馈较好，2025 年 1-6 月主动增大采购量，导致公司向其销售增加。

② 毛利率

2025 年 1-6 月公司向 BARDI 的销售毛利率下降 3.86 个百分点，主要系云台

摄像机毛利率下降 2.01 个百分点，筒型摄像机毛利率下降 6.73 个百分点。云台摄像机、筒型摄像机属于成熟的网络摄像机品类，市场竞争较为激烈，公司为稳固市场份额对销售单价进行了调整。

3) BEABA

2025 年 1-6 月及 2024 年 1-6 月公司向 BEABA 销售产品均以婴儿监护器为主，2025 年 1-6 月占销售金额 100.00%，上年同期占销售金额 90.46%，产品结构未发生较大变动；2025 年 1-6 月较上年同期，公司向 BEABA 销售金额下降 53.55%，销售数量下降 57.96%，销售单价增长 10.50%，销售单位成本增长 3.89%，毛利率增长 4.31 个百分点，对 2025 年 1-6 月较上年同期变动较大的销售金额、销售数量、销售单价以及毛利率分析如下：

① 销售金额、销售数量

2025 年 1-6 月公司向 BEABA 销售金额下降 53.55%，销售数量下降 57.96%，主要系婴儿监护器的销售金额及数量分别下降 48.65%及 47.75%，主要系 2025 年 1-6 月客户 BEABA 的部分线上店铺阶段性调整运营策略，导致销量发生短期波动，相应调整了短期采购计划，向公司采购量减少。

② 销售单价

2025 年 1-6 月较上年同期公司向 BEABA 销售单价增长 10.50%，主要系公司销售的婴儿监护器销售占比增加，占比由 90.46%上升至 100.00%，婴儿监护器市场需求较大，市场定位单价普遍较高，此外，2025 年 1-6 月公司推出附带 AI 功能新型号高端定位产品，此类产品定价较高，BEABA 为进一步强化高端产品线布局以及通过丰富产品组合以满足不同消费者的需求，扩大婴儿监护器多型号、多功能以及高端型号产品的采购，因此公司对其整体的销售单价水平有所提升。

③ 毛利率

2025 年 1-6 月较上年同期公司向 BEABA 销售毛利率增长 4.31 个百分点，主要系公司对婴儿监护器高端型号，如带 AI 功能的产品销售比例提升，该类产品毛利率较高，提高了整体的销售毛利率。

4) Dorel 集团

2025 年 1-6 月及 2024 年 1-6 月公司向 Dorel 集团销售产品均以婴儿监护器为主，2025 年 1-6 月占销售金额 99.96%，上年同期占销售金额 100.00%，产品结构未发生较大变动；2025 年 1-6 月较上年同期，公司向 Dorel 集团销售金额

下降 38.68%，销售数量下降 56.27%，销售单价增长 40.22%，销售单位成本增长 45.78%，毛利率下降 2.60 个百分点，对 2025 年 1-6 月较上年同期变动较大的销售金额、销售数量、销售单价、销售单位成本分析如下：

① 销售金额、销售数量

2025 年 1-6 月公司向 Dorel 集团销售金额下降 38.68%，销售数量下降 56.27%，主要系公司为巩固自身生态与服务的核心价值，将资源集中于支持推广觅睿自有云平台，以提升未来增值服务规模，Dorel 集团作为使用第三方云平台的 ODM 客户，由于受公司推广自有云平台的短期影响，销售数量与销售金额下降明显。

② 销售单价、销售单位成本

2025 年 1-6 月较上年同期，公司向 Dorel 集团销售单价增长 40.22%，销售单位成本增长 45.78%，主要系 2025 年 1-6 月公司受 2024 年下游市场对型号为 Baby 1TM+1MN 的婴儿监护器的高端产品的销售良好反馈以及持续增长的市场需求影响，主动增加该型号对 Dorel 集团销售，优化产品型号结构比例。2025 年 1-6 月，该型号产品单价为 426.06 元/件，平均销售单位成本 294.39 元/件，销量占比由上年同期的 32.86%提升至 81.10%，故 2025 年 1-6 月较上年同期销售单价及销售单位成本增长。

5) Stage10 GmbH

2025 年 1-6 月公司向 Stage10 GmbH 主要销售云台摄像机、SMB 监控系统套装产品以及卡片摄像机，销售收入合计占比 65.35%，2024 年 1-6 月公司向其主要销售电池摄像机及云台摄像机，销售收入合计占比 76.13%；2025 年 1-6 月较上年同期，公司向 Stage10 GmbH 销售金额增长 8.70%，销售数量下降 5.00%，销售单价增长 14.42%，销售单位成本增长 21.30%，毛利率下降 4.05 个百分点，对 2025 年 1-6 月较上年同期变动较大的产品结构、销售单价、销售单位成本以及毛利率分析如下：

① 产品结构

2025 年 1-6 月较上年同期，公司向 Stage10 GmbH 销售电池摄像机收入同比下降 60.01%，且新增销售 SMB 监控系统套装产品。公司基于对中小企业安防需求的持续挖掘和技术方案的提前储备，主动开发并推出了 SMB 监控系统套装产品，根据客户 Stage10 GmbH 业务发展与市场产品结构调整的需求，公司新增对 Stage10 GmbH 的 SMB 监控系统套装产品销售，而电池摄像机部分型号因功能切

换至支持蓝牙版本，功能的改善影响了供货进度，造成电池摄像机的销售相应减少，因此公司对其销售的产品结构发生改变。

② 销售单价、销售单位成本

2025 年 1-6 月较上年同期，销售平均单价和单位成本分别增长 14.42%和 21.30%，主要系 2025 年 1-6 月新增售价较高的 SMB 监控系统套装产品销售，平均销售单价为 293.45 元/件，平均销售单位成本 216.98 元/件。该类套装产品由多个智能网络摄像机和网络视频录像机组成，销售单价和单位成本较其他产品高，且销售占比提高，因此提升了整体的销售单价和单位成本。

③ 毛利率

2025 年 1-6 月较上年同期毛利率下降 4.05 个百分点，主要系 2025 年 1-6 月新增低毛利的 SMB 监控系统套装产品销售。公司为提升品牌效应，拓展初期市场份额，主动实施低毛利营销策略，该类产品销售毛利率为 26.06%，低于上年同期公司对 Stage10 GmbH 整体销售毛利率 32.60%，且 2025 年 1-6 月销售占比较大，因此拉低了整体销售毛利率。

(2) 模组

2025 年 1-6 月较 2024 年 1-6 月公司模组销售前五名客户变动较小，选取 2025 年 1-6 月及 2024 年 1-6 月模组客户合计销售额的前五名为公司模组主要客户。2025 年 1-6 月及 2024 年 1-6 月，公司向模组主要客户的销售金额如下：

单位：万元		
客户名称	2025 年 1-6 月	2024 年 1-6 月
智云看家	4,649.23	3,371.32
东莞安冉,深圳安冉	3,474.90	2,009.47
卓悦智能	2,968.18	2,409.26
安柯达	1,116.71	341.77
朗视兴	806.97	1,546.14
合计	13,015.98	9,677.96

注：上表中销售金额仅考虑模组收入，未包括少量成品、配件等收入，后续对销售数量、销售单价、销售成本及毛利率的分析亦仅针对模组

逐一对 2025 年 1-6 月公司向模组主要客户销售的产品结构、销售金额、销售数量、销售单价、销售成本、毛利率较 2024 年 1-6 月变动的原因分析如下：

1) 智云看家

2025 年 1-6 月、2024 年 1-6 月公司向智云看家均系以销售电池摄像机模组为主，2025 年 1-6 月占销售金额 85.30%，上年同期占销售金额 83.90%，产品结构未发生较大变动；2025 年 1-6 月较上年同期，公司向智云看家销售金额增长 37.91%，销售数量增长 41.69%，销售单价下降 2.67%，销售单位成本增长 0.63%，毛利率下降 2.21 个百分点，销售单价、销售单位成本和毛利率变动不大。对 2025 年 1-6 月较上年同期变动较大的销售金额和销售数量进行分析，公司向智云看家销售的主要产品销售金额和销售数量，变动明细如下：

单位：万元、万件						
模组产品	2025 年 1-6 月销售金额	2024 年 1-6 月销售金额	销售金额变动	2025 年 1-6 月销售数量	2024 年 1-6 月销售数量	销售数量变动
电池摄像机	3,965.70	2,828.42	1,137.29	56.44	38.74	17.70
婴儿监护器	412.58	280.22	132.36	3.37	2.01	1.36
云台摄像机	153.50	220.97	-67.47	4.60	5.14	-0.54

由上表可知，2025 年 1-6 月公司向智云看家销售金额增长 37.91%，销售数量增长 41.69%，主要系电池摄像机以及婴儿监护器模组销售增长。销售增长主要系 2025 年 1-6 月较上年同期，民用视频监控市场需求持续增长，叠加海外线上消费习惯深度渗透与跨境电商渠道的进一步发展，共同推动下游客户大幅提升电池摄像机、婴儿监护器模组的采购量。公司电池摄像机在海外市场各类竞品中产品稳定性较好，更具竞争力，在亚马逊平台排名稳定，随着市场需求增长销量稳定增加，推动智云看家加大了向公司电池摄像机模组的采购量；同时，随着公司婴儿监护器自主品牌产品在亚马逊平台销售规模逐渐增长，智云看家相应增加了婴儿监护器产品线，进一步拓展了婴儿监护器品类销售，采用公司研发方案的婴儿监护器产品在下游取得良好销售效果，故 2025 年 1-6 月智云看家相应加大了向公司的采购数量。

2) 东莞安冉、深圳安冉

2025 年 1-6 月、2024 年 1-6 月公司向东莞安冉、深圳安冉均系以销售电池摄像机模组为主，2025 年 1-6 月占销售金额 71.94%，上年同期占销售金额 81.10%，产品结构未发生较大变动；2025 年 1-6 月较上年同期，公司向东莞安冉、深圳安冉销售金额增长 72.93%，销售数量增长 108.41%，销售单价下降 17.02%，销售单位成本下降 3.16%，毛利率下降 10.81 个百分点，销售单位成本变动不大。对 2025 年 1-6 月较上年同期变动较大的销售金额、销售数量、销售单价、毛利率

分析如下：

① 销售金额、销售数量

公司向东莞安冉、深圳安冉销售的主要产品销售金额和销售数量，变动明细如下：

单位：万元、万件						
模组产品	2025 年 1-6 月销售金额	2024 年 1-6 月销售金额	销售金额变动	2025 年 1-6 月销售数量	2024 年 1-6 月销售数量	销售数量变动
电池摄像机	2,499.75	1,629.65	870.10	38.61	23.50	15.11
云台摄像机	886.24	247.70	638.54	19.83	4.20	15.63

由上表可知，2025 年 1-6 月较上年同期，公司向东莞安冉、深圳安冉销售金额增长 72.93%，销售数量增长 108.41%。主要系电池摄像机和云台摄像机模组销售增长，公司电池摄像机模组在海外市场销售份额稳定，随着民用视频监控市场需求持续增长，叠加海外线上消费习惯深度渗透与跨境电商渠道的快速发展，电池摄像机模组销售稳定增长，2025 年 1-6 月深圳安冉、东莞安冉加大了自有品牌电商投入以及增加了在下游跨境电商的销售份额，扩大了向公司的电池摄像机模组的采购量。此外，为有效扩充觅睿云平台的用户接入规模并长期提升增值服务收入，公司新增销售高性价比的低价位型号云台摄像机，适应更广泛消费者的需求，导致公司对其云台摄像机模组销售增加。

② 销售单价

公司向深圳安冉、东莞安冉销售的主要产品销售单价变动明细如下：

单位：元/件			
模组产品	2025 年 1-6 月销售单价	2024 年 1-6 月销售单价	销售单价变动
电池摄像机	64.75	69.35	-4.59
云台摄像机	44.69	58.98	-14.28

由上表可知，公司向深圳安冉、东莞安冉销售单价下降 17.02%，主要系公司对其主要产品电池摄像机、云台摄像机模组的销售单价下降。

公司向深圳安冉、东莞安冉销售的电池摄像机、云台摄像机模组主要型号变动明细如下：

单位：元/件						
模组产品	型号	2025 年 1-6 月销售金额占比	2025 年 1-6 月销售单价	2024 年 1-6 月销售金额占比	2024 年 1-6 月销售单价	销售单价变动
电池摄像机	Snap B46T	25.88%	55.35	24.27%	60.86	-5.50
	Snap B29T	24.41%	62.83	32.99%	71.68	-8.85

	Snap B32T	20.74%	54.70	20.69%	67.43	-12.73
云台摄像机	Speed B19TG	44.84%	95.53	45.37%	93.66	1.87
	Speed B18T	26.65%	27.79	----	----	----
	Speed B5T	7.79%	26.55	----	----	----

电池摄像机模组销售单价下降主要原因系 2025 年 1-6 月主要型号产品销售单价均存在一定下降，且销售单价较高的 Snap B29T 占比减少，销售单价较低的 Snap B46T 型号销售占比增加。公司一方面通过优化研发和设计方案降低成本，另一方面出于有效扩充觅睿云平台的用户接入规模并长期提升增值服务收入的战略考虑，对老型号产品进行战略性调价，进一步扩大了销售规模，如电池摄像机模组主要型号 Snap B46T、Snap B29T 以及 Snap B32T 进行价格下调导致电池摄像机模组整体销售单价下降；此外，公司为满足下游市场的需求，推出更契合销路的电池摄像机模组型号，销售单价较低，拉低了整体的销售单价。

云台摄像机模组销售单价下降主要原因系 2025 年 1-6 月产品型号结构发生改变，2025 年 1-6 月新增 Speed B18T、Speed B5T 低价位型号销售，上述新增型号的平均单价低于上年同期公司向其销售的云台摄像机模组平均单价 58.98 元，其功能齐备、性价比高，受到下游终端客户欢迎，产品需求增加，公司对其销售增加，因此拉低云台摄像机模组整体销售单价。

③ 毛利率

2025 年 1-6 月较上年同期，毛利率下降 10.81 个百分点，主要系受电池摄像机和云台摄像机模组销售单价下降的影响，销售单位成本变动不大。销售单价下降主要系产品型号结构改变以及为有效扩充觅睿云平台的用户接入规模并长期提升增值服务收入对部分老型号产品进行战略性调价。

3) 卓悦智能

2025 年 1-6 月、2024 年 1-6 月公司向卓悦智能均系以销售婴儿监护器模组为主，2025 年 1-6 月占销售金额 65.10%，上年同期占销售金额 58.78%，产品结构未发生较大变动；2025 年 1-6 月较上年同期，公司向卓悦智能销售金额增长 23.20%，销售数量增长 29.99%，销售单价下降 5.23%，销售单位成本下降 0.70%，毛利率下降 3.28 个百分点，销售单价、销售单位成本和毛利率变动不大。对 2025 年 1-6 月较上年同期变动较大的销售金额和销售数量进行分析，公司向卓悦智能销售的主要产品销售金额和销售数量，变动明细如下：

单位：万元、万件						
模组产品	2025 年 1-6 月销售金额	2024 年 1-6 月销售金额	销售金额变动	2025 年 1-6 月销售数量	2024 年 1-6 月销售数量	销售数量变动
婴儿监护器	1,932.43	1,416.09	516.33	11.92	8.13	3.80
智能门铃	1,035.75	961.97	73.78	15.87	12.92	2.94

由上表可知，2025 年 1-6 月较上年同期，公司向卓悦智能销售金额增长 23.20%，销售数量增长 29.99%，主要系婴儿监护器模组销售增长。销售增长主要系 2025 年 1-6 月较上年同期，民用视频监控市场需求持续增长，叠加海外线上消费习惯深度渗透与跨境电商渠道的快速发展，进一步提升了婴儿监护器在海外市场的销售份额。同时，卓悦智能拓宽了附带 AI 功能的婴儿监护器产品线，结合公司不断推出婴儿监护器新产品，市场份额与总销售量显著增加，推动卓悦智能提升了婴儿监护器的模组采购量。

4) 安柯达

2025 年 1-6 月公司向安柯达主要销售 SMB 监控系统套装产品，占比 70.11%，上年同期公司向安柯达主要销售电池摄像机，占比 47.46%，2025 年 1-6 月较上年同期 SMB 监控系统套装产品销售快速增加，产品结构发生变化；2025 年 1-6 月较上年同期，公司向安柯达销售金额增长 226.74%，销售数量增长 370.56%，销售单价下降 30.56%，销售单位成本下降 11.19%，毛利率下降 18.47 个百分点，对 2025 年 1-6 月较上年同期变动较大的产品结构、销售金额、销售数量、销售单价、毛利率分析如下：

① 产品结构

安柯达作为公司 2022 年新开拓的客户，在合作初期主要采购电池摄像机等产品。进入 2024 年，公司基于对中小企业安防市场的持续洞察与前瞻性技术布局，自主研发并推出了 SMB 监控系统套装产品，套装产品由多个智能网络摄像机和网络视频录像机组成，主要应用于中小微商户和商超门店等场景。2024 年上半年，公司陆续向安柯达提供多批次 SMB 监控系统套装产品样品，供其进行产品验证与市场测试。经过严格的样品检验及初步市场反馈，安柯达于 2024 年下半年正式在国内市场启动 SMB 监控系统套装产品的推广，带动相应采购需求的逐步形成。由于该产品在终端市场表现良好，客户于 2025 年 1-6 月进一步扩大采购规模，促使公司对其销售额实现显著增长，并推动整体产品销售结构发生明显变化。

② 销售金额、销售数量

公司向安柯达销售的主要产品销售金额和销售数量，变动明细如下：

单位：万元、万件						
模组产品	2025 年 1-6 月销售金额	2024 年 1-6 月销售金额	销售金额变动	2025 年 1-6 月销售数量	2024 年 1-6 月销售数量	销售数量变动
SMB 监控系统套装产品	782.92	116.73	666.19	11.77	0.89	10.88
电池摄像机	268.61	162.21	106.40	3.86	2.20	1.66

由上表可知，2025 年 1-6 月较上年同期，公司向安柯达销售金额增长 226.74%，销售数量增长 370.56%，主要系 SMB 监控系统套装产品销售增长。销售增长主要系 2024 年下半年安柯达对 SMB 监控系统套装产品采购才逐步起量，且受下游市场的良好反馈主动增加对 SMB 监控系统套装产品的采购量，因此导致公司向其销售增长。

③ 销售单价

公司向安柯达销售的主要产品销售单价变动明细如下：

单位：元/件			
模组产品	2025 年 1-6 月销售单价	2024 年 1-6 月销售单价	销售单价变动
SMB 监控系统套装产品	66.53	131.15	-64.62
电池摄像机	69.68	73.73	-4.06

由上表可知，2025 年 1-6 月销售单价下降 30.56%，主要系 SMB 监控系统套装产品销售单价下降。该类套装产品可根据客户不同的功能需求将不同产品进行组合搭配，因此不同型号销售单价差异较大，2025 年 1-6 月公司新增了 SMB 监控系统套装产品中低价型号 MG 53LT27 销售，销售单价 39.76 元/件，销售占比 27.42%且销售占比最大，价格显著低于 2024 年 1-6 月平均销售单价 131.15 元/件，因此拉低了整体的销售单价。

④ 毛利率

2025 年 1-6 月较上年同期，毛利率下降 18.47 个百分点，主要系受 SMB 监控系统套装产品低价位型号销售占比增多，整体销售单价下降影响，且上年同期公司向安柯达销售 SMB 监控系统套装产品尚未起量，销售金额仅 116.73 万元，公司处于初步尝试性定价阶段，可比性不高。

5) 朗视兴

2025 年 1-6 月、2024 年 1-6 月公司向朗视兴均系以销售电池摄像机模组为

主，2025 年 1-6 月占销售金额 76.86%，上年同期占销售金额 76.67%，产品结构未发生较大变动；2025 年 1-6 月较上年同期，公司向朗视兴销售金额下降 47.81%，销售数量下降 42.21%，销售单价下降 9.69%，销售单位成本增长 3.05%，毛利率下降 9.30 个百分点，销售单位成本变动不大。对 2025 年 1-6 月较上年同期变动较大的销售金额、销售数量、销售单价、毛利率分析如下：

① 销售金额、销售数量

公司向朗视兴销售的主要产品销售金额和销售数量，变动明细如下：

单位：万元、万件						
模组产品	2025 年 1-6 月销售金额	2024 年 1-6 月销售金额	销售金额变动	2025 年 1-6 月销售数量	2024 年 1-6 月销售数量	销售数量变动
电池摄像机	620.21	1,185.39	-565.17	10.01	18.04	-8.03
云台摄像机	186.76	346.59	-159.83	7.07	11.31	-4.24

由上表可知，2025 年 1-6 月较上年同期，公司向朗视兴销售金额下降 47.81%，销售数量下降 42.21%，主要系主要产品电池摄像机和云台摄像机模组销售均下降。销售下降主要系受朗视兴的下游主要跨境电商客户的产品结构战略调整影响，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。

② 销售单价

2025 年 1-6 月较上年同期，公司向朗视兴销售单价下降 9.69%，主要系受电池摄像机模组不同型号价格调整影响。该调整一方面源于客户采购结构变化，部分高价位型号在此期间销售减少；另一方面，公司为巩固市场竞争地位、加速市场渗透，主动优化了产品组合策略，提高了具备高附加值增值服务的销售比重。在此策略下，相关硬件产品采取了更具竞争力的定价，旨在通过具有吸引力的价格快速扩大接入觅睿云平台的设备基数并长期提升增值服务收入。因此，整体的销售单价水平有所下降。

③ 毛利率

2025 年 1-6 月较上年同期，销售毛利率下降 9.30 个百分点，主要系云台摄像机模组毛利率下降。2025 年 1-6 月，公司为在竞争激烈的云台摄像机市场巩固并扩大市场份额，公司对该产品采取了战略性定价，主动将其硬件销售单价维持在成本水平，以具有竞争力的价格快速扩大接入觅睿云平台的设备基数并长期提升高毛利率的增值服务收入。因此，云台摄像机的低毛利拉低了公司向朗视兴

销售的整体毛利率。

综上，2025 年 1-6 月公司向主要客户销售的产品结构、销售金额、销售数量较去年同期变动主要受民用安防市场需求增长、客户自身采购策略调整以及公司新产品推广与市场份额战略等因素驱动；2025 年 1-6 月公司向主要客户的销售单价、销售成本较去年同期变动主要系产品结构变化（如高单价含 AI 功能产品、低单价 SMB 监控系统套装产品的销售占比变动）及为巩固市场份额所采取的战略性定价所致，单位成本的变动还与原材料价格、产品研发设计方案优化及生产规模效应相关；2025 年 1-6 月公司向主要客户销售毛利率等较去年同期变动主要系产品销售结构变化、战略性定价策略与单位成本变动共同作用的结果，系顺应客户需求变化并结合市场竞争态势主动优化定价策略的结果，与下游行业发展趋势和客户需求变动等匹配。

2. 发行人 2025 年 1-6 月智能网络摄像机及物联网视频产品销售收入、销售毛利率较去年同期下降的合理性

(1) 2025 年 1-6 月，公司智能网络摄像机及物联网视频产品销售收入同比下降 0.38%，整体表现平稳，但内、外销市场呈现不同的变动态势。

公司内销的模组收入成为核心增长引擎，增幅 23.40%，主要得益于民用视频监控市场需求持续增长，叠加海外线上消费习惯深度渗透与跨境电商渠道的进一步发展，推动下游客户提升了对公司产品的采购量，产品销售量提升。

外销成品收入则下降 15.15%，主要体现在 ODM 外销业务收入下滑，2025 年 1-6 月 ODM 外销业务收入较上年同期下降 3,875.29 万元，主要原因如下：

1) 基于“硬件+增值服务”的长期战略，主动对 ODM 业务模式进行优化

公司为巩固自身生态与服务的核心价值，将资源集中于支持推广觅睿自有云平台，以提升未来增值服务规模，部分使用第三方云平台的 ODM 客户收入减少，由于云平台调整的短期影响，外销收入下降明显。2025 年 1-6 月，因云平台调整因素造成的销售收入下降金额约为 5,000 万元。2025 年 1-6 月销售收入较 2024 年同期有显著下滑。

2) 受美国对中国加征关税的影响，部分美国客户订单及发货暂缓，销售金额下滑

受美国对中国加征关税政策的短期冲击，部分美国 ODM 客户出于成本评估，暂缓了部分订单的执行，导致公司对美国市场的出口收入出现阶段性下滑。2025

年 1-6 月，公司 ODM 业务中直接销往美国客户的收入较上年同期约下降 550 万元，美国区域的 ODM 业务在公司整体收入中占比较低，绝对数额较小，对公司整体销售收入的影响有限。

近期中美双方已达成成为关键产品提供了为期一年的关税暂缓优惠，随着政策不确定性的降低，此前暂缓的客户订单将逐步恢复。同时，公司正积极与客户协商，共同探索在全新政策框架下优化合作模式，推动对美国业务的重新增长，如公司已通过越南委外生产等方式向部分美国客户供应产品。

综上，销售收入较上年同期下降主要系基于“硬件+增值服务”的长期战略对 ODM 的业务模式进行优化以及受美国对中国加征关税的短期影响，2025 年 1-6 月智能网络摄像机及物联网视频产品销售收入较去年同期下降具有合理性。

(2) 2025 年 1-6 月，公司智能网络摄像机及物联网视频产品销售毛利率较上年同期下降 4.94 个百分点，其中成品销售毛利率下降 4.29 个百分点，模组毛利率下降 6.32 个百分点，毛利率下降的具体原因如下：

1) 提升摄像机硬件销量，追求中长期持续的增值服务收入

为在民用智能网络摄像机市场中构建长期竞争优势，公司主动推进以“硬件+增值服务”为核心的商业模式。该模式的核心逻辑在于：硬件作为用户入口与服务载体，在获客阶段采取更具市场竞争力的定价策略，以快速扩大用户规模、提升产品渗透率，通过与之配套的增值服务收入进行长期盈利。

这一商业模式已在行业内得到商业验证，例如萤石网络等公司通过“硬件+云平台服务”的模式，成功实现了用户沉淀与收入结构的优化，证明了该模式在提升客户黏性与盈利可持续性方面的可行性与有效性。萤石网络自物联网云平台搭建起，云平台服务的毛利占全部收入的毛利比重呈增长趋势，云平台服务的毛利占比自 2019 年度的 26.29%至 2024 年度的 35.15%，云服务收入带来的毛利增长为其净利润稳步增长带来有力支撑。报告期内，公司增值服务的毛利占全部收入的比重持续提升，至 2024 年度，增值服务的毛利占比为 36.66%，增值服务业对净利润的贡献持续增长。

基于上述模式，公司本期销售策略为对具备增值服务功能的硬件产品，适当调整销售价格，牺牲部分硬件毛利以换取长期持续的增值服务毛利，故采用了更具市场竞争力的定价以快速扩大用户规模，摄像机的毛利率相应有所下降。

2) 多元化产品结构，同时布局大众化产品型号

公司持续并积极开发新产品，优化产品多元化结构，部分新品类产品实施低毛利营销策略。如报告期内公司推出 4G 硬件产品，该产品摆脱 Wi-Fi 限制，实现更灵活、稳定的联网使用，拓展鱼塘、果园、工地、农场等无网无电的野外适用场景，公司以具有竞争力的价格销售该产品，在部分客户中的销售收入占比有较大幅度的提升。

同时，为主动拓宽市场覆盖率并构建更完善的产品矩阵，公司对电池摄像机、云台摄像机等产品引入了定位更大众化的产品型号，以高性价比产品获取对价格更敏感的客户群体，扩大市场份额，部分产品型号的毛利率相应有所下降。

因此，公司以可控的产品结构及型号优化，换取了市场份额扩大与客户关系深化，部分新品类及新型号产品的毛利率较低，对摄像机业务的毛利率造成短期影响。

3) 老型号产品主动进行价格管理

在民用智能网络摄像机市场竞争持续加剧的背景下，为最大化公司的整体资源效益，公司对部分老型号产品实施了计划内的价格调整，旨在将资源更集中于高毛利的产品与增值服务上。该措施遵循了消费电子行业规律，毛利率下降是产品迭代过程中预期的、可控的。因此，伴随着新产品的迭代，公司结合市场竞争情况对部分老型号产品主动进行价格管理，部分型号产品毛利率有所下降。

4) 线上电商平台竞争激烈，TEMU 平台毛利率较低

2024 年，Temu（国际版拼多多）全球累计下载量接近 9 亿次，靠“极致低价+高密度广告+灵活多样的模式创新”冲击了整个跨境电商生态。公司 2024 年即已开始筹划布局 TEMU 平台，并于 2024 年下半年起在 TEMU 平台销售产品。2025 年 1-6 月，通过 TEMU 平台销售金额已达 700 余万元，因平台主打价格相对较低且性价比相对较高的产品，公司为更好地推广产品，迅速追赶平台内其余摄像机品牌商，前期上架平台的产品公司采取了定价较低的策略以便快速提升产品在 TEMU 平台的知名度。公司在新电商平台的发展初期，TEMU 平台的整体毛利率较低，拉低了整体的毛利率。

综上，公司毛利率的短期下降，是为谋求长远发展而主动采取的战略选择，主要体现在公司主动推行“硬件+增值服务”的商业模式，通过更具竞争力的定价快速扩大用户基础，以换取未来持续增值服务收入的持续增长；同时，公司为拓展市场份额、布局新渠道而进行的阶段性投入，也对短期毛利率造成了可控影

响。因此，2025 年 1-6 月智能网络摄像机及物联网视频产品销售毛利率较去年同期下降具有合理性。

3. 结合 2025 年 1-6 月主要原材料价格同比变动情况分析主要产品成本上升的原因

公司智能网络摄像机及物联网视频产品营业成本上升主要源于业务规模扩大导致的销售数量增加，2025 年 1-6 月销售数量为 296.96 万件，较上年同期 263.06 万件，增加了 12.89%。

2025 年 1-6 月，公司主要产品单位成本较上年同期的波动情况如下：

项目	2025 年 1-6 月			2024 年 1-6 月		
	销售数量 (万件)	营业成本 (万元)	单位营业成本 (元/件)	销售数量 (万件)	营业成本 (万元)	单位营业成本 (元/件)
电池摄像机	129.72	7,358.46	56.73	99.14	5,760.66	58.11
云台摄像机	81.24	5,400.52	66.48	72.80	5,115.22	70.26
婴儿监护器	26.14	4,453.88	170.38	25.60	4,494.07	175.53
智能门铃	18.77	1,099.85	58.60	22.26	1,667.17	74.89

由上表可知，2025 年 1-6 月，公司主要产品的单位营业成本较上年同期相比有所下降。

2025 年 1-6 月，公司主要原材料价格较上年同期的波动情况如下：

原材料类别	2025 年 1-6 月			2024 年 1-6 月			采购均价变动比例 (%)
	采购金额 (万元)	采购数量 (万件)	采购均价 (元/件)	采购金额 (万元)	采购数量 (万件)	采购均价 (元/件)	
主控芯片	3,912.68	341.17	11.47	3,595.15	317.58	11.32	1.30%
模块类	2,902.04	329.57	8.81	1,766.45	198.49	8.90	-1.05%
电子配件	1,969.01	95,158.88	0.021	1,758.84	78,050.84	0.023	-8.18%
结构件	1,456.14	1,711.54	0.85	1,660.86	1,813.43	0.92	-7.11%
传感器芯片	1,741.64	293.42	5.94	1,551.11	252.34	6.15	-3.43%

由上表可知，2025 年 1-6 月，公司主要采购的原材料模块类、电子配件、结构件和传感器芯片采购均价较上年同期相比分别下降 1.05%、8.18%、7.11%和 3.43%，主控芯片单位采购价格较上年同期相比略有上升，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。由于大部分原材料采购均价的下降，导致了公司主要产品单位成本较上年同期相比有所下降。

综上，2025 年 1-6 月，主要产品总营业成本上升系公司业务规模的上涨进而销售数量增加导致，主要产品单位成本下降与公司主要原材料采购单价下降趋

势相同。

4. 毛利率是否存在进一步下降风险并充分揭示风险

报告期内，公司智能网络摄像机与物联网视频产品收入和毛利率情况如下表所示：

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率	金额	毛利率
智能网络摄像机与物联网视频产品	29,896.80	27.06%	66,675.07	31.03%	64,511.14	31.31%	53,108.35	26.42%

2025 年 1-6 月，公司智能网络摄像机与物联网视频产品毛利率有所下降，主要系公司将战略重心向“AI+4G+云存储”增值服务模式倾斜，依托持续扩大的觅睿云平台设备基数，为公司带来持续增长的增值服务收入。公司阶段性调整部分产品的定价策略，通过以较低的价格销售更多数量的产品，有效扩充觅睿云平台的设备接入规模并长期提升增值服务收入。随着自有觅睿云平台设备数量的不断积累，以及增值服务内容的日益多元与丰富，增值服务在公司主营业务收入中的占比实现稳步提升，为公司业绩的增长提供了坚实的基础。此外，公司定价策略调整是阶段性行为，2025 年四季度起公司已根据成本端的价格及市场情况对产品销售单价进行了不同程度的上调。因此，公司毛利率进一步下降的风险较小。

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，若发行人因市场竞争加剧进一步下调主要产品价格，则发行人收入、毛利率、净利润将面临进一步下降的风险。”

（二）结合发行人不同产品的市场份额及市场竞争情况、成本变动趋势、竞品价格变动趋势等说明报告期发行人对主要产品销售价格进行下调并新增部分低价型号产品的原因，发行人产品价格下调主要是市场竞争激烈还是产品成本下降导致，分析发行人主要产品价格及毛利率是否存在持续下滑的风险，发行人是否存在持续降价来刺激销售的情形，发行人采取的具体应对措施及对经营业绩的影响，结合前述情况揭示相关风险并作重大事项提示

1. 结合发行人不同产品的市场份额及市场竞争情况、成本变动趋势、竞品价格变动趋势等说明报告期发行人对主要产品销售价格进行下调并新增部分低价型号产品的原因，发行人产品价格下调主要是市场竞争激烈还是产品成本下降导致

智能网络摄像机及物联网视频产品中报告期内合计收入占比超过 5%的主要品类的销售单价变动情况如下：

产品类型	产品模式	三年一期合计收入（万元）	收入占比	销售单价（元）				报告期内单价复合变动比率
				2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年	
电池摄像机	模组	47,824.84	22.33%	67.78	69.64	82.66	94.91	-12.60%
云台摄像机	成品	38,935.76	18.18%	124.98	128.72	139.00	129.42	-1.39%
婴儿监护器	成品	27,494.38	12.84%	420.64	410.51	374.01	389.99	3.07%
卡片摄像机	成品	19,265.33	8.99%	81.44	86.41	89.30	83.86	-1.16%
电池摄像机	成品	17,320.33	8.09%	184.81	222.88	222.52	227.46	-7.97%
筒型摄像机	成品	13,022.06	6.08%	127.76	128.45	131.74	128.36	-0.19%

产品类型	产品模式	三年一期合计收入（万元）	收入占比	销售单价（元）				报告期内单价复合变动比率
				2025年1-6月	2024年	2023年	2022年	
婴儿监护器	模组	11,049.63	5.16%	155.35	165.63	229.77	240.98	-16.11%

由上表可见，电池摄像机的模组及成品和婴儿监护器模组的销售单价在报告期内出现较大幅度的下滑，对于下滑原因的具体分析如下：

(1) 电池摄像机

1) 市场份额及市场竞争情况

近年来常规网络摄像机市场竞争激烈，导致低功耗成为硬件厂商核心的产品研发方向。根据星图研究院统计数据，2022-2024 年全球低功耗摄像机出货量约为 1,300 万台、2,250 万台和 2,800 万台，复合增长率高达 46.76%，高于整个网络摄像机市场的增长速度，市场份额占比已经接近 20%。公司 2022-2024 年销售电池摄像机（含模组）126.64 万台、193.99 万台、247.84 万台，市场占有率分别约为 9.74%、8.62%和 8.85%，保持相对稳定。低功耗市场的蓬勃发展，一方面为公司产品带来更多机遇，销量实现较大的攀升，另一方面随着更多厂商加入竞争，公司产品的售价和利润空间面临一定的压力。

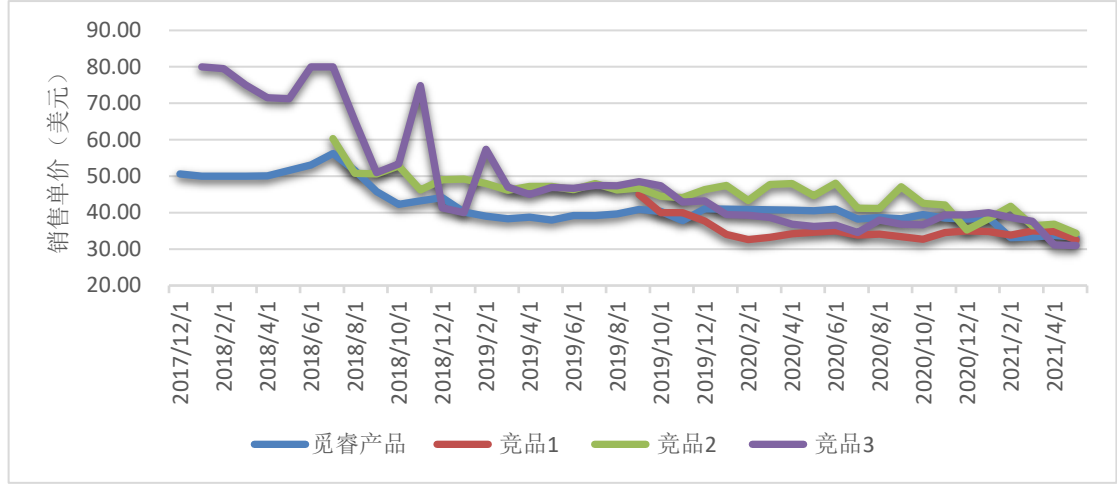
2) 电池摄像机模组价格变动情况

报告期各期，电池摄像机模组的销售单价、单位成本的情况如下：

期间	销售单价		单位成本	
	金额（元）	变动率	金额（元）	变动率
2025 年 1-6 月	67.78	-2.68%	45.43	2.16%
2024 年度	69.64	-15.74%	44.47	-15.18%
2023 年度	82.66	-12.92%	52.43	-18.41%
2022 年度	94.91	-	64.26	-

由上表可见，电池摄像机模组销售单价在 2023 年度、2024 年度、2025 年 1-6 月均出现一定程度的下滑，其中 2023 年度、2024 年度销售单价下降主要系受到单位成本降低的影响，2025 年 1-6 月，销售单价下降幅度大于单位成本，主要是公司为扩大增值服务设备基数，根据市场竞争情况阶段性下调觅睿自主平台产品的售价。

以公司 2025 年 1-6 月主要销售的电池摄像机型号 Snap B32T 为例，该模组对应的成品在美国亚马逊网站的月度平均销售单价与竞品的对比情况如下：



数据来源：亚马逊、卖家精灵

图 1 Snap B32T 对应成品与竞品的销售单价对比图

觅睿产品销售价格在 2022 年下半年和 2025 年上半年下降趋势较为明显，其余时间段售价基本稳定，整体的变动趋势与竞品基本一致，公司的降价情况符合市场规律。

3) 电池摄像机成品价格变动情况

报告期各期，电池摄像机成品的销售单价、单位成本的情况如下：

期间	销售单价		单位成本	
	金额（元）	变动率	金额（元）	变动率
2025 年 1-6 月	184.81	-17.08%	141.38	-10.04%
2024 年度	222.88	0.16%	157.16	-2.01%
2023 年度	222.52	-2.17%	160.39	-2.26%
2022 年度	227.46	-	164.10	-

由上表可见，电池摄像机成品销售单价在 2025 年 1-6 月出现销售单价下滑幅度大于成本的情况，其余各期较成本变动幅度差异较小。

2025 年 1-6 月，电池摄像机成品销售单价下滑原因一方面系部分单价较低的型号销量占比大幅提升，另一方面公司系因市场竞争因素阶段性下调觅睿自主云平台设备售价。公司采取上述措施主要系为扩大增值服务设备基数，以获取增值服务收入的增长。

(2) 婴儿监护器

1) 市场份额及市场竞争情况

根据弗若斯特沙利文统计数据，2022 年、2023 年、2024 年（预计）全球婴儿监护器市场规模分别为 1,720 万台、1,870 万台和 2,020 万台（预计）。公司 2022-2024 年销售婴儿监护器（含模组）9.45 万台、34.61 万台和 62.11 万台，市场占有率分别约为 0.55%、1.85%和 3.07%，呈现逐年上升的趋势。

2) 婴儿监护器模组价格变动情况

报告期各期，婴儿监护器模组的销售单价、单位成本的情况如下：

期间	销售单价		单位成本	
	金额（元）	变动率	金额（元）	变动率
2025 年 1-6 月	155.35	-6.21%	110.46	-5.35%
2024 年度	165.63	-27.92%	116.70	-19.06%
2023 年度	229.77	-4.65%	144.19	-19.31%
2022 年度	240.98	-	178.70	-

由上表可见，婴儿监护器模组销售单价在 2023 年度、2024 年度、2025 年 1-6 月均出现一定程度的下滑，其中 2023 年度、2025 年 1-6 月度销售单价下降主要系受到单位成本降低的影响，2024 年度销售单价较单位成本的下降幅度较大。

2024 年度婴儿监护器模组的销售单价下滑幅度较大的原因主要系为保持市场份额和进一步扩大销售规模，降低了部分婴儿监护器老型号模组的定价。

2024 年度，公司对婴儿监护器的主要型号价格下调后，取得了良好的市场反响，销量由 2023 年的 34.61 万台上升至 62.11 万台，市场占有率 2023 年的 1.85%提高至 2024 年的 3.07%，销量的大幅增长增加了收入和利润规模。

综上，电池摄像机在 2023-2024 年销售单价下降主要受到单位成本下降的影响，2025 年 1-6 月销售单价下降主要是根据市场竞争激烈的影响针对部分觅睿自主云平台设备阶段性下调单价并推出低价产品以推动销量增长，从而扩大增值服务设备基数，提升增值服务收入水平；婴儿监护器模组在 2023 年、2025 年 1-6 月销售单价下降主要受到成本下降的影响，2024 年系为保持市场份额和进一步扩大销售规模下调单价。

2. 分析发行人主要产品价格及毛利率是否存在持续下滑的风险，发行人是否存在持续降价来刺激销售的情形，发行人采取的具体应对措施及对经营业绩的影响，结合前述情况揭示相关风险并作重大事项提示

根据前问“（一）结合发行人不同产品的市场份额及市场竞争情况、成本变

动趋势、竞品价格变动趋势等说明报告期发行人对主要产品销售价格进行下调并新增部分低价型号产品的原因，发行人产品价格下调主要是市场竞争激烈还是产品成本下降导致”之回复，公司主要产品降价主要系基于单位成本的下降，仅在2024年、2025年1-6月存在针对部分觅睿自主云平台设备采取通过阶段性降价刺激销售的情形。虽然智能网络摄像机及物联网视频产品价格和毛利率有所下滑，但是由于觅睿云平台产品销量增加可以持续获得高毛利率的增值服务收入，公司的综合毛利率在报告期内持续上升。

公司始终致力于通过持续的研发创新提供符合市场需求的优质产品，不以低价竞争为主要营销策略，2025年四季度起，公司已根据成本端的价格及市场情况对产品销售单价进行了不同程度的上调，不存在通过持续降价来刺激销售的情形。

综上，公司以高毛利增值服务业务支撑综合毛利率上升为前提，短期内采取阶段性调整部分觅睿云平台产品售价的方式刺激销售，长期来看公司始终以产品成本作为定价基础，持续加强成本管控和推出优质新品，主要产品价格及毛利率持续下滑的风险较小。

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，若发行人因市场竞争加剧进一步下调主要产品价格，则发行人收入、毛利率、净利润将面临进一步下降的风险。”

（三）结合 2025 年 1-6 月增值服务终端客户付费数量、付费终端用户占比、增值服务期限、收费分布情况，量化分析增值服务收入较去年同期实现大幅增长的原因及合理性，结合各期使用发行人觅睿云平台的设备占比、增值服务终端客户付费数量及占比的变动情况，分析增值服务收入增长的持续性

1. 结合 2025 年 1-6 月增值服务终端客户付费数量、付费终端用户占比、增值服务期限、收费分布情况，量化分析增值服务收入较去年同期实现大幅增长的原因及合理性

（1）增值业务概况

公司向使用觅睿云平台设备的终端客户提供云存储、AI、4G 等增值服务。具体情况如下：

1) 云存储

云存储服务可以提供连续录像和按照事件触发的活动录像，终端用户可在手机、平板电脑、PC 等设备的客户端回看高清及支持倍速播放的影像记录，并且可在设备故障、丢失或损坏时确保视频数据不丢失。

2) AI

公司提供的 AI 服务不仅支持识别人形、车辆、宠物或包裹等有限固定类别的报警事件，还提供个性化 AI 识别功能，即终端用户购买公司 AI 增值服务套装后，用户可通过输入文本来自定义检测目标，例如通过自定义输入文本“送快递的人”、“驶入车位上的车”等可过滤不相关的报警事件，精准推送用户自定义的报警事件。

3) 4G

报告期内，公司新推出 4G 产品。该类产品摆脱 Wi-Fi 限制，实现更灵活、稳定的联网使用，拓展鱼塘、果园、工地、农场等无网无电的野外适用场景。每

台 4G 监控设备均配备公司提供的第三方运营商流量卡，用户通过在 APP 上进行流量充值，进而在设备上使用 4G 流量来实现在手机等客户端上的实时监控功能。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，从而获取收益。

从上述各项业务的具体内容来看，云存储及 AI 收入规模取决于觅睿云平台设备基数和终端用户付费转化率，4G 收入规模与销售的 4G 设备数量直接相关。

下图显示，云存储及 AI 收入与觅睿云平台累计激活设备数以及 4G 收入与 4G 设备销售数量在 2022-2024 年期间呈正相关关系。

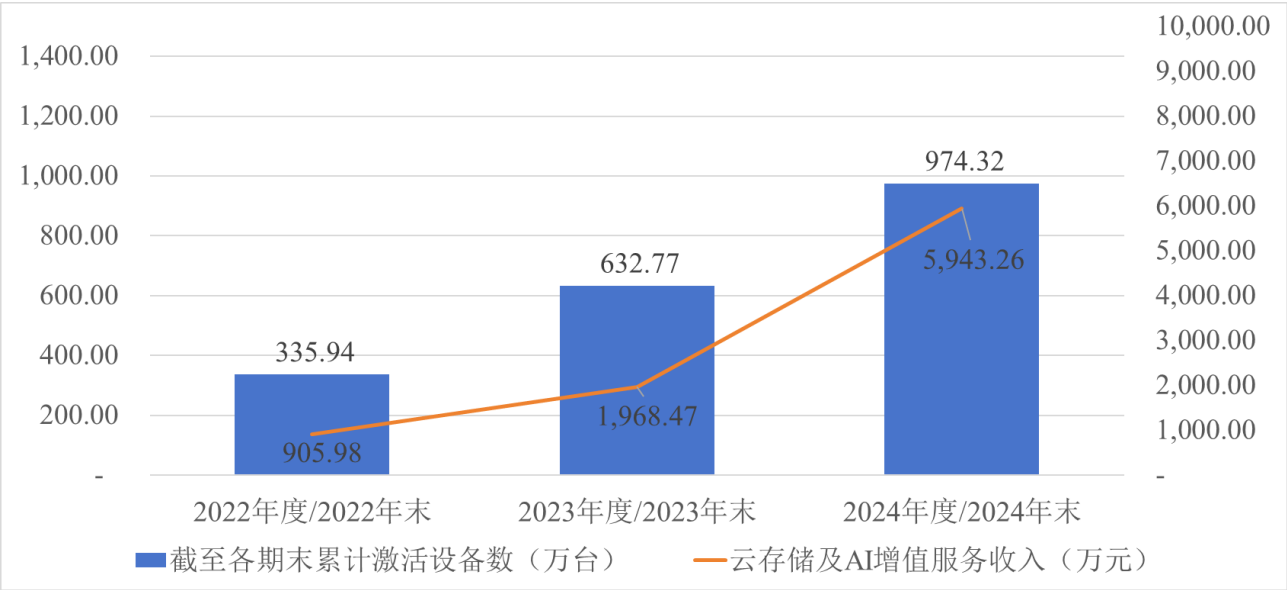


图2 2022-2024年觅睿云平台累计激活设备数与云存储及AI收入的对比情况

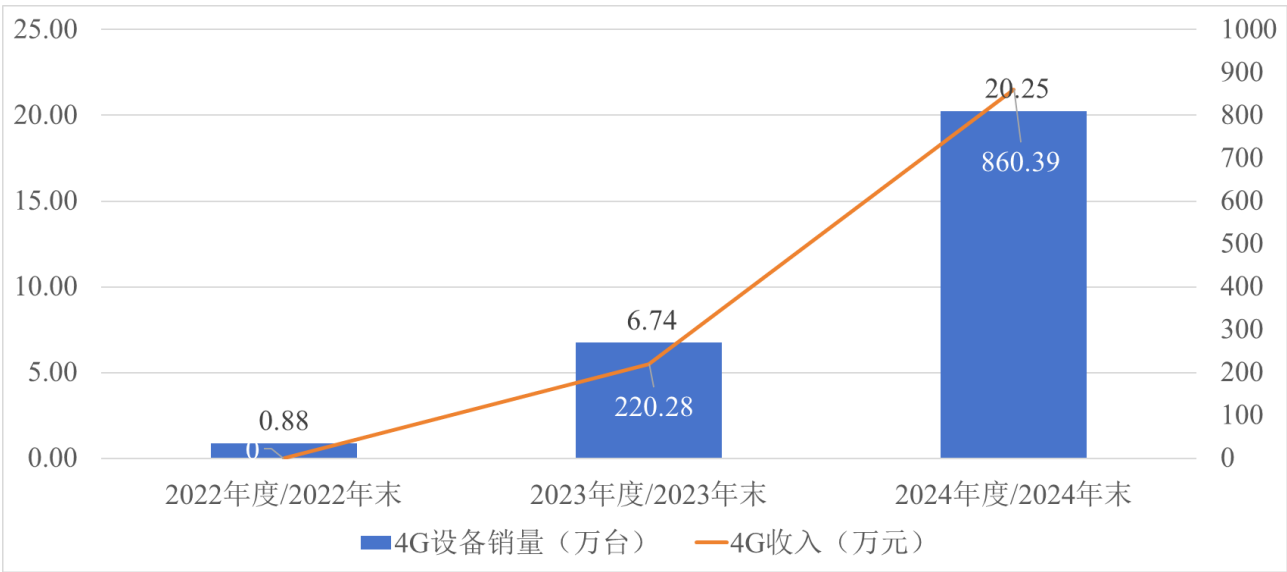


图3 2022-2024年4G设备销量与4G收入的对比情况

(2) 量化分析值服务收入较去年同期实现大幅增长的原因及合理性

2024 年 1-6 月和 2025 年 1-6 月，公司增值服务收入分别为 2,487.25 万元及 5,559.45 万元，同比增加 3,072.20 万元，增幅为 123.52%。增值服务的构成如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月 收入	2024 年 1-6 月 收入	增长金额	增长比例
云存储及 AI	4,349.63	2,172.71	2,176.93	100.19%
4G	1,209.81	314.54	895.28	284.63%
合计	5,559.45	2,487.25	3,072.20	123.52%

由上表可见，2025 年 1-6 月较 2024 年 1-6 月，云存储及 AI 收入增长 2,176.93 万元，主要受到终端用户数量积累与付费次数的增加和产品结构优化导致的单价提升的影响；4G 收入增长 895.28 万元，主要来源于 4G 设备销售数量的增长。具体分析如下：

1) 云存储交易终端客户数量积累与付费次数增加

2025 年 1-6 月，公司云存储增值服务终端客户付费设备数量和占比与去年同期的对比情况如下表所示：

项目	2025 年 1-6 月 /2025 年 6 月末	2024 年 1-6 月 /2024 年 6 月末
当期付费设备数量（万台）	30.95	19.52
截至期末累计激活设备数量（万台）	1,167.89	790.60
充值率	2.65%	2.47%

注：由于存在年度套餐等因素，半年度充值率无法代表实际充值率水平，以 2024 年为例，全年充值率为 3.67%，显著高于半年度充值率数据

由上表可见，收入大幅增长受到交易终端设备数量积累影响较大，随着公司智能网络摄像机销售的增加，觅睿自有云平台设备不断积累，截止 2025 年 6 月末，觅睿自有云平台累计激活设备数已达 1,167.89 万台，较 2024 年 6 月末增长 47.72%，充值率亦有所提高，共同导致 2025 年 1-6 月云存储付费设备数量较去年同期增长 58.52%，增值服务收入大幅增长。

2) 云存储产品结构优化，平均单价呈增长趋势

2025 年 1-6 月，公司云存储增值服务期限、收费分布与去年同期的对比情况如下：

期间	增值服务期限	交易次数 (次)	交易金额 (万元)	增值服务 平均单价 (元)	按月折算 平均单价 (元/月)	交易次 数占比	交易金 额占比
2025 年 1-6 月	月度套餐	934,208.00	3,271.00	35.01	35.01	94.69%	67.01%
	季度套餐	3,588.00	29.44	82.04	27.35	0.36%	0.60%
	年度套餐	48,818.00	1,580.64	323.78	26.98	4.95%	32.38%
	合计	986,614.00	4,881.08	-	31.89	100.00%	100.00%
2024 年 1-6 月	月度套餐	447,933.00	1,404.34	31.35	31.35	90.21%	52.79%
	季度套餐	7,908.00	63.46	80.25	26.75	1.59%	2.39%
	年度套餐	40,699.00	1,192.33	292.96	24.41	8.20%	44.82%
	合计	496,540.00	2,660.13	-	27.71	100.00%	100.00%

2024 年 1-6 月和 2025 年 1-6 月，云存储按月折算平均单价分别为 27.71 元和 31.89 元，同比上升 15.08%，单价上升主要系受到产品结构优化的影响。公司根据终端用户需求情况，结合增值服务销售数据分析，不断调整增值服务产品的运营方案，其中 AI 套餐的订购率上升对云存储平均单价提升有显著影响。近年来，人工智能技术呈现爆发式增长，AI 技术迅速转变为广泛融入普通用户日常工作与生活的基础工具。2024 年度，公司在云存储增值服务基础上推出“云存储+AI”增值服务套餐，销售价格较单一云存储增值服务单价提升约 30%。2024 年 1-6 月和 2025 年 1-6 月，月度套餐和年度套餐区分“云存储+AI”套餐和单一“云存储”套餐的销售对比情况如下：

期间	增值服 务期限	套餐类型	交易次数 (万次)	交易金额 (万元)	平均单价 (元)	收入占比
2025 年 1-6 月	月度套 餐	“云存储+AI”套餐	26.97	1,076.20	39.91	32.90%
		“云存储”套餐	66.45	2,194.80	33.03	67.10%
		小计	93.42	3,271.00	35.01	100.00%
	年度套 餐	“云存储+AI”套餐	2.34	833.83	356.98	52.75%
		“云存储”套餐	2.55	746.81	293.33	47.25%
		小计	4.88	1,580.64	323.78	100.00%
2024 年 1-6 月	月度套 餐	“云存储+AI”套餐	2.95	118.74	40.24	8.46%
		“云存储”套餐	41.84	1,285.59	30.72	91.54%
		小计	44.79	1,404.34	31.35	100.00%
	年度套 餐	“云存储+AI”套餐	0.49	181.77	368.40	15.24%
		“云存储”套餐	3.58	1,010.56	282.56	84.76%
		小计	4.07	1,192.33	292.96	100.00%

注：季度套餐均不含 AI 且收入占比较小，故未列示

2024 年 1-6 月和 2025 年 1-6 月，月度套餐和年度套餐中“云存储+AI”套餐的交易次数合计分别为 3.44 万次和 29.30 万次，月度套餐中“云存储+AI”套餐交易金额占比由 8.46% 上升至 32.90%，年度套餐包含“云存储+AI”套餐交易金额占比由 15.24% 上升至 52.75%。包含 AI 功能的套餐推出，一方面通过研发创新增强了终端用户的体验意愿，另一方面带动了公司云存储增值服务的平均单价的上升，使得云存储收入实现较大幅度的增长。

3) 4G 设备销量增长带动 4G 流量收入大幅增长

报告期内，公司新推出 4G 产品。该产品摆脱 Wi-Fi 限制，实现更灵活、稳定的联网使用，拓展鱼塘、果园、工地、农场等无网无电的野外适用场景。每台 4G 监控设备均配备公司提供的第三方运营商流量卡，用户通过在 APP 上进行流量充值，进而在设备上使用 4G 流量来实现在手机等客户端上的实时监控功能。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，从而获取收益。

2024 年 1-6 月和 2025 年 1-6 月，公司分别销售了 5.86 万台和 24.97 万台 4G 设备，4G 增值服务收入由 314.54 万元增至 1,209.81 万元，4G 设备销量大幅增加带动了 4G 流量收入大幅增长。

2. 结合各期使用发行人觅睿云平台的设备占比、增值服务终端客户付费数量及占比的变动情况，分析增值服务收入增长的持续性

报告期各期，公司产品区分觅睿平台的销售数量及占比和觅睿平台增值服务终端客户付费数量及占比的变动情况如下表所示：

期间	项目	销售数量 (万台)	数量占比	付费设备数 量 (万台)	付费设备占 比[注]
2025 年 1-6 月	觅睿平台	248.67	83.78%	30.95	5.30%
2024 年度	觅睿平台	448.19	74.20%	35.73	3.67%
2023 年度	觅睿平台	360.12	61.70%	18.06	2.86%
2022 年度	觅睿平台	241.45	49.46%	8.08	2.41%

[注] 付费设备占比=付费设备数量/期末累计激活设备数量，2025 年 1-6 月付费设备占比经年化处理

报告期内，公司销售的产品使用觅睿云平台的数量和占比呈现逐年上升的趋势，截止各期末累计激活设备分别为 335.94 万台、632.77 万台、974.32 万台和

1,167.89 万台，激活设备数的增加是增值服务收入增长的重要基础；与此同时，增值服务付费设备数量和占比在报告期内呈现逐年上升的趋势，累计激活设备的增加使得增值服务收入可持续增长。

综上，基于觅睿云平台设备销售数量和占比的持续提升、新增付费用户数量持续增长，增值服务收入的增长具有持续性。

（四）结合各期增值服务收入、成本的具体构成进一步量化分析增值服务毛利率快速上升的真实合理性，结合各期增值服务的内容差异说明增值服务不同套餐（如月度套餐、季度套餐、年度套餐）的平均单价逐年提升的原因，月度套餐交易占比提升是否符合消费者习惯

1. 结合各期增值服务收入、成本的具体构成进一步量化分析增值服务毛利率快速上升的真实合理性

公司通过自主研发的客户端向用户提供云存储、AI、4G 等增值服务，报告期内公司增值服务收入以云存储及 AI 的增值服务销售为主。增值服务成本包括云服务器成本和通信服务费。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。

报告期各期，增值服务成本以云服务器成本为主，具体构成如下：

单位：万元

类别	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
云服务器成本	746.63	1,278.78	788.76	686.54
通信服务费	184.29	83.53	26.57	-
合计	930.92	1,362.30	815.33	686.54

报告期各期，增值服务收入、成本及毛利率按照服务类别分类如下：

单位：万元

期间	2025 年 1-6 月			2024 年度		
项目	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
云存储及 AI	4,349.63	746.63	82.83%	5,943.26	1,278.78	78.48%
4G	1,209.81	184.29	84.77%	860.39	83.53	90.29%
合计	5,559.45	930.92	83.26%	6,803.65	1,362.30	79.98%
期间	2023 年度			2022 年度		
项目	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
云存储及 AI	1,968.47	788.76	59.93%	905.98	686.54	24.22%

4G	220.28	26.57	87.94%	-	-	-
合计	2,188.76	815.33	62.75%	905.98	686.54	24.22%

2023 年度、2024 年度及 2025 年 1-6 月，增值服务毛利率分别较上期增长 38.53 个百分点、17.23 个百分点及 3.28 个百分点。量化分析报告期内销售结构变动、产品价格与成本变动对毛利率增长的贡献情况如下：

期间	类别	销售金额占比 A	毛利率 B	结构变动对毛利率增长的贡献 C1= (A 当期-A 上期)*B 上期	产品价格与成本变动对毛利率增长的贡献 C2=A 当期* (B 当期-B 上期)
2025 年 1-6 月	云存储及 AI	78.24%	82.83%	-7.15%	3.40%
	4G	21.76%	84.77%	8.23%	-1.20%
	合计	100.00%	83.26%	1.08%	2.20%
2024 年度	云存储及 AI	87.35%	78.48%	-1.55%	16.21%
	4G	12.65%	90.29%	2.27%	0.30%
	合计	100.00%	79.98%	0.72%	16.50%
2023 年度	云存储及 AI	89.94%	59.93%	-	-
	4G	10.06%	87.94%	-	-
	合计	100.00%	62.75%	2.82%[注]	35.71%

[注]由于 2022 年度无 4G 增值服务收入，故 2023 年度合计毛利率 62.75%与云存储及 AI 的毛利率 59.93%之差 2.82 个百分点即为结构变动对毛利率增长的贡献，剩余增长贡献来源于产品价格与成本变动

由上表可知，增值服务毛利率快速上升主要由产品价格与成本变动以及结构变动影响。其中，产品价格与成本变动是毛利率增长的主要因素，尤其体现在 2023 年度与 2024 年度，产品结构变动同样促进毛利率的增长，其在 2025 年 1-6 月对毛利率增长贡献比重相对较高。

(1) 产品结构变动

由上表可知，报告期各期，增值服务中 4G 较云存储及 AI 的毛利率高，且 4G 增值服务销售收入增长、销售占比持续提升。2023 年度、2024 年度及 2025 年 1-6 月，产品结构变动对毛利率增长的贡献分别为 2.82 个百分点、0.72 个百分点及 1.08 个百分点，其中 4G 增值服务的销售增加分别贡献了 2.82 个百分点、2.27 个百分点及 8.23 个百分点，高毛利率的 4G 产品销售比重的提升，促进增值服务毛利率的增长。

(2) 产品价格与成本变动

由上表可知，2023 年度、2024 年度及 2025 年 1-6 月，产品价格与成本变动对毛利率增长的贡献分别为 35.71 个百分点、16.50 个百分点及 2.20 个百分点，其中云存储及 AI 的产品价格与成本变动分别贡献了 35.71 个百分点、16.21 个百分点及 3.40 个百分点，影响较大，而 4G 增值服务由于毛利率相对稳定，因其产品价格与成本变动对毛利率增长的贡献较小。

1) 4G 增值服务，毛利率较为稳定

2023 年度、2024 年度及 2025 年 1-6 月，4G 增值服务的毛利率分别为 87.94%、90.29%及 84.77%。4G 增值服务的运营模式为：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。成本为通信服务费，系公司向第三方运营商采购的流量费用。4G 增值服务的成本与收入基本呈线性关系，因此报告期内 4G 增值服务对应的毛利率相对较为稳定。

2) 云存储及 AI 增值服务，毛利率持续上升，并逐步稳定在较高水平

报告期内，云存储及 AI 增值服务的毛利率分别为 24.22%、59.93%、78.48%和 82.83%，毛利率持续上升，并逐步稳定在较高水平。

量化分析报告期内云存储及 AI 增值服务的收入与成本变动贡献率情况如下：

项目		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
云存储及 AI 增值服务收入 A（万元）		4,349.63	5,943.26	1,968.47	905.98
云存储及 AI 增值服务成本 B（万元）		746.63	1,278.78	788.76	686.54
云存储及 AI 增值服务毛利率 C		82.83%	78.48%	59.93%	24.22%
云存储及 AI 增值服务毛利率增长率 D=C 当期-C 上年同期		7.16%	18.55%	35.71%	-
当年充值设备数量 E（万台）		30.95	35.73	18.06	8.08
单位充值设备月均收入 F=（A/E）/当期月数（元/台）		23.42	13.86	9.08	9.34
单位充值设备月均成本 G=（B/E）/当期月数（元/台）		4.02	2.98	3.64	7.08
云存储及 AI 毛利率增长贡献分析	单位充值设备月均收入贡献 H1=(F 当期-G 上年同期)/F 当期-C 上年同期	5.06%	13.81%	-2.18%	-
	单位充值设备月均成本贡献 H2=D-H1	2.10%	4.74%	37.89%	-

由上表可知，云存储及 AI 增值服务的毛利率增长由单位充值设备月均收入与单位充值设备月均成本变动贡献，单位充值设备月均收入变动的贡献在 2024

年度及 2025 年 1-6 月较为明显，单位充值设备月均成本变动的贡献在 2023 年度较为明显，并随着设备基数及销售规模的增长贡献逐渐下降。

① 单位充值设备月均收入贡献分析

2023 年度、2024 年度及 2025 年 1-6 月，云存储及 AI 毛利率增长中，因单位充值设备月均收入变动的贡献分别为-2.18 个百分点、13.81 个百分点及 5.06 个百分点，主要受增值服务单价变动影响。

2024 年度及 2025 年 1-6 月，单位充值设备月均收入变动的贡献较高，主要系增值服务内容的优化导致各类增值服务套餐按月折算的平均单价上涨明显。2024 年度和 2025 年 1-6 月，各类增值服务套餐的平均单价分别较上年同期上涨 19.49%和 15.08%，与单位设备月均收入变动的贡献率变动趋势一致。

② 单位充值设备月均成本贡献分析

2023 年度、2024 年度及 2025 年 1-6 月，云存储及 AI 毛利率增长中，因单位充值设备月均成本变动的贡献分别为 37.89 个百分点、4.74 个百分点及 2.10 个百分点，主要系业务发展带来的规模效应影响。

云存储及 AI 增值服务的成本为云服务器成本，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成本，具体包括云服务器 ECS、弹性公网 IP、对象存储、云数据库等各项服务成本。公司按照当期实际使用的云服务器结算服务成本确认增值服务成本。

云存储及 AI 增值服务的运营模式为：用户设备购买云存储或 AI 增值服务后，服务器会延长设备上传的报警视频或图片的保存时间，同时将视频图片上传 AI 服务器，在 AI 服务器进行分析并保存后将相关信息提供给用户，因此信息的存储与视频图片的 AI 分析相应使用服务器。为了保证服务器的稳定性，公司将服务器的各个功能进行了拆解，尽可能保证服务器各个功能不会相互影响，结合用户各功能的使用情况灵活调节服务器资源；同时，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，随着设备数量增加，服务器 CPU 负载量达到 80%左右时，系统会给出预警，公司则考虑购买新的服务器。

报告期内，单位充值设备月均成本变动贡献的变动原因如下：

A 搭建初期用户基数少，单位成本高

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，同时用户基数

较少，因此初期（2022 年度）每台设备对应成本偏高。

B 规模效应释放，单位成本摊薄

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，即公司会对服务器资源进行适当的冗余，故随着报告期内增值服务设备数量的增加，平均每台服务器承载的设备数量呈上升趋势，单位成本摊薄，毛利率逐年增长。

同时，随着服务器采购规模持续增长，部分服务器供应商给予不同的采购单价优惠，在服务器搭建初期，云服务器 ECS、弹性公网 IP、对象存储、云数据库等部分服务优惠率为 10%，随着采购规模增长，2022 年 4 月-2025 年 4 月，部分服务项目优惠率为 35%，2025 年 5 月起，部分服务项目优惠率达 55%。采购单价的优惠，进一步摊薄单位成本。

报告期内，云存储及 AI 增值服务的规模效应持续释放，随着觅睿云平台接入设备快速增长，搭建初期投入的服务器成本被迅速摊薄，故 2023 年度较 2022 年度，单位充值设备月均成本贡献达 37.89 个百分点；至 2024 年度、2025 年 1-6 月，因设备基数与成本基数持续增长，规模效应对单位成本的摊薄作用逐渐减弱，同时毛利率逐步稳定在较高水平，单位充值设备月均成本贡献分别为 4.74 个百分点与 2.10 个百分点。单位充值设备月均成本贡献变动情况，与云存储及 AI 增值服务的业务发展周期一致。

综上，增值服务毛利率快速上升主要由产品价格与成本变动以及结构变动影响。其中，产品价格与成本变动是毛利率增长的主要因素，云存储、AI 增值服务在报告期内毛利率持续上升主要系业务发展带来的规模效应对成本的摊薄以及各类增值服务套餐按月折算的平均单价上涨所致；产品结构变动同样促进毛利率的增长，主要系高毛利率的 4G 产品销售比重的提升所致。增值服务毛利率快速上升具有真实合理性。

2. 结合各期增值服务的内容差异说明增值服务不同套餐（如月度套餐、季度套餐、年度套餐）的平均单价逐年提升的原因

报告期各期，云存储增值服务按月折算平均单价分别为 23.62 元、23.65 元、28.26 元和 31.89 元，2022 年度及 2023 年度平均单价较为稳定，2024 年度及 2025 年 1-6 月平均单价逐年提升，单价上升主要系受到产品结构优化及部分产品单价变动的影响。

公司根据终端用户需求情况，结合增值服务销售数据分析，不断调整增值服务产品的运营方案，其中 AI 套餐的订购率上升对单价提升有显著影响。2024 年度，公司在云存储增值服务基础上推出“云存储+AI”增值服务套餐，销售价格较单一云存储增值服务单价提升。

云存储增值服务交易套餐主要集中于月度套餐及年度套餐，基于用户消费习惯与交易数据分析，公司于 2023 年 6 月起对新型号摄像机设备仅开放月度套餐及年度套餐，故季度套餐交易量逐年减少。报告期内月度套餐及年度套餐的交易金额占比分别为 90.22%、94.23%、98.41%和 99.40%，月度套餐和年度套餐区分“云存储+AI”套餐和单一“云存储”套餐的销售对比情况如下：

期间	增值服务期限	套餐类型	交易次数 (万次)	交易金额 (万元)	平均单价 (元)	交易金额占比
2025 年 1-6 月	月度套餐	“云存储+AI”套餐	26.97	1,076.20	39.91	32.90%
		“云存储”套餐	66.45	2,194.80	33.03	67.10%
		小计	93.42	3,271.00	35.01	100.00%
	年度套餐	“云存储+AI”套餐	2.34	833.83	356.98	52.75%
		“云存储”套餐	2.55	746.81	293.33	47.25%
		小计	4.88	1,580.64	323.78	100.00%
2024 年度	月度套餐	“云存储+AI”套餐	16.34	638.30	39.06	16.75%
		“云存储”套餐	101.78	3,171.90	31.17	83.25%
		小计	118.12	3,810.19	32.26	100.00%
	年度套餐	“云存储+AI”套餐	2.03	707.44	348.43	25.24%
		“云存储”套餐	7.61	2,095.14	275.24	74.76%
		小计	9.64	2,802.58	290.65	100.00%
2023 年度	月度套餐	“云存储”套餐	32.40	881.15	27.20	100.00%
		小计	32.40	881.15	27.20	100.00%
	年度套餐	“云存储”套餐	5.44	1,417.22	260.59	100.00%
		小计	5.44	1,417.22	260.59	100.00%
2022 年度	月度套餐	“云存储”套餐	10.20	275.26	26.99	100.00%
		小计	10.20	275.26	26.99	100.00%
	年度套餐	“云存储”套餐	2.51	670.67	266.97	100.00%
		小计	2.51	670.67	266.97	100.00%

由上表可知，增值服务各套餐平均单价逐年提升受到产品结构优化及部分产品单价变动的影响。

(1) 产品结构优化：推出“云存储+AI”套餐，销售比重提升且售价较高

2022 年度及 2023 年度，云存储增值服务的产品结构相对单一，仅销售“云存储”套餐。2024 年度，公司在“云存储”套餐基础上推出“云存储+AI”增值服务套餐，“云存储+AI”套餐交易数量逐年上涨。2024 年度和 2025 年 1-6 月，月度套餐中“云存储+AI”套餐的交易金额占比分别为 16.75%和 32.90%，年度套餐中“云存储+AI”套餐的交易金额占比分别为 25.24%和 52.75%，“云存储+AI”套餐占月度套餐及年度套餐的比重逐年提升。从套餐价格上，“云存储+AI”套餐较单一“云存储”套餐的服务单价提升约 30%，单价较高的“云存储+AI”套餐销售比重的提升，推动 2024 年度及 2025 年 1-6 月整体套餐平均单价的提升。

(2) 部分产品单价变动：“云存储”套餐的 30 天事件单价提升

公司增值服务分多个维度向用户提供不同内容套餐服务，各内容套餐按维度情况如下：

维度	服务内容
服务周期	根据服务有效期分为月度、季度与年度。
服务时长	视频内容在云服务器上的循环存储时长，如 3 天、7 天、30 天，例如“7 天”意味着系统会自动保留最近 7 天的录像，第 8 天的录像会覆盖第 1 天的内容，以此类推。
服务类型	事件录像：仅当摄像机智能侦测到特定活动（如人形移动、异常画面）时，才会触发录像并上传到云端；连续录像：无论有无事件发生，摄像机都会持续不断地录制并上传视频到云端。
设备数量	用户下单购买时选中的设备数量，设备越多服务费用越高。

“云存储+AI”套餐自推出后价格较为稳定，各内容套餐公司未进行价格调整。单一“云存储”套餐单价在 2022 年度及 2023 年度未进行调整，2024 年起公司基于市场价格情况提高了主流产品“一个月 30 天事件”与“一年 30 天事件”的套餐单价。

2023 年度、2024 年度及 2025 年 1-6 月，“云存储”套餐的月度套餐及年度套餐在各期主要销售套餐内容及单价等情况如下：

增值服务期限	期间	套餐内容	交易次数	交易金额（万元）	套餐平均单价	交易金额占月度/年度“云存储”套餐比重
月度套餐	2025 年 1-6 月	一个月 30 天事件	499,275	1,351.73	27.07	61.59%
		2 台设备一个月 30 天事件	40,942	214.40	52.37	9.77%
		一个月 30 天连续	12,365	158.88	128.49	7.24%

		小计	-	1,725.01	-	78.60%
	2024 年度	一个月 30 天事件	806,962	2,121.15	26.28	66.87%
		2 台设备一个月 30 天事件	61,420	317.14	51.63	10.00%
		一个月 30 天连续	12,631	161.89	128.17	5.10%
		小计	-	2,600.18	-	81.98%
	2023 年度	一个月 30 天事件	185,100	436.94	23.61	49.59%
		一个月 3 天事件	74,018	158.07	21.35	17.94%
		一个月 7 天事件	25,687	79.26	30.85	8.99%
		小计	-	674.27	-	76.52%
年度套餐	2025 年 1-6 月	一年 30 天事件	17,874	439.36	245.81	58.83%
		2 台设备一年 30 天事件	1,390	65.65	472.31	8.79%
		一年 3 天事件	1,858	41.09	221.16	5.50%
		小计	-	546.11	-	73.13%
	2024 年度	一年 30 天事件	55,871	1,334.28	238.81	63.68%
		2 台设备一年 30 天事件	4,279	196.59	459.44	9.38%
		一年 3 天事件	6,176	133.50	216.15	6.37%
		小计	-	1,664.37	-	79.44%
	2023 年度	一年 30 天事件	27,499	637.33	230.91	44.97%
		一年 3 天事件	12,654	253.08	200.00	17.86%
		一年 7 天事件	7,697	211.09	274.25	14.89%
		小计	-	1,101.50	-	77.72%

由上表可知，云存储”套餐中“一个月 30 天事件”及“一年 30 天事件”分别为月度套餐与年度套餐的主要销售套餐，交易金额占月度/年度“云存储”套餐的比重较高。

2023 年度至 2025 年 1-6 月，“一个月 30 天事件”及“一年 30 天事件”的平均单价持续上升，具体情况如下：

1) 2023 年度、2024 年度及 2025 年 1-6 月，“一个月 30 天事件”套餐的平均单价分别为 23.61 元、26.28 元及 27.07 元，单价增长主要系：2024 年起公司基于市场价格情况陆续对该套餐各支付渠道价格进行上调，从 2.99-3.99 美元上调至 3.99-4.99 美元，故该套餐的平均单价逐期增长。

2) 2023 年度、2024 年度及 2025 年 1-6 月，“一年 30 天事件”套餐的平均单价分别为 230.91 元、238.81 元及 245.81 元，单价增长主要系：2024 年起基

于市场价格情况公司陆续对该套餐各支付渠道价格进行上调，从 29.99-39.99 美元上调至 39.99-49.99 美元，故该套餐的平均单价逐期增长。

因此，云存储”套餐中“一个月 30 天事件”及“一年 30 天事件”的单价提升，推动 2024 年度及 2025 年 1-6 月整体套餐平均单价的提升。

综上，报告期各期，云存储增值服务不同套餐的平均单价逐年提升，主要系产品结构优化，公司推出“云存储+AI”套餐，其销售比重提升且售价较高，同时“云存储”套餐的部分 30 天事件产品的单价提升所致。

3. 月度套餐交易占比提升是否符合消费者习惯

增值服务月度套餐交易占比提升符合消费者习惯，具体体现在：

(1) 低支付门槛契合风险规避的消费心理

年度套餐单次预付金额高，用户会因担忧未来服务不满意或自身使用频率降低而选择规避风险；而月度套餐单次支付金额低，极大降低了用户的“沉没成本”顾虑，决策心理压力小，是更稳妥安全的选择。

(2) 满足现代消费者对灵活性与自主权的核心诉求

相较于长期合约，月度套餐给予用户随时可中止的自由度，用户可以结合自身需求随时选择取消或续订套餐，该自主权符合当下主流的消费习惯。同时，用户可根据自身需求阶段性增减灵活控制服务周期，实现按需付费，符合消费者的消费习惯。

(3) 是智能硬件用户转化为服务付费用户的最优路径

用户在初次接触云端增值服务时，普遍处于信任建立阶段。低价的月度套餐是打消其疑虑、完成首次付费转化的最有效入口，此转化路径符合常规的用户认知和行为逻辑。

(4) 已成为数字服务与订阅经济的主流模式

在全球范围内，从流媒体（Netflix、Spotify）到软件服务（Microsoft 365, Adobe Creative Cloud），其用户基础和增长基础普遍建立在月度订阅模式之上。月度套餐因其低决策门槛和高灵活性，已被验证为更符合数字服务消费习惯的方式。

综上，增值服务月度套餐交易占比提升符合消费者习惯。

**(五) 说明模组客户及其下游的跨境电商品牌商推广发行人增值服务的
具体方式及效果，各期与增值服务相关的销售费用与增值服务收入的匹配性**

**1. 说明模组客户及其下游的跨境电商品牌商推广发行人增值服务的具体
方式及效果**

增值服务的技术开发和运营维护主要由公司负责，跨境电商在商品介绍页面上会提及产品支持云存储功能，对潜在消费者能够起到一定的宣传作用。

公司向模组客户和跨境电商支付增值服务分成主要系为激励其推广销售觅睿自主云平台产品。公司的增值服务收入取决于觅睿云平台设备基数和终端用户付费转化率。模组客户、跨境电商向公司采购的觅睿自主云平台产品越多，可产生增值服务收入的设备基数就越大，从而间接影响公司的增值服务收入。

2. 各期与增值服务相关的销售费用与增值服务收入的匹配性

报告期内，公司的销售费用主要包括市场推广费、销售平台费等，其中与增值服务相关的销售费用主要系市场推广费中的增值服务分成费用。

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

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

《增值服务预充协议》/《增值服务分成合作协议》	终端用户付款至跨境电商(2024年至今)	预充模式	两方,公司和模组客户(同时为跨境电商)	在该情况下,跨境电商和模组客户为同一方,分成比例一般为35%,在预充值账户结算费用时已扣除分成部分,无需额外支付分成款。	扣除率)*(1-分成比例); (2)根据每日销售情况在分成系统中实时结算。
-------------------------	----------------------	------	---------------------	--	--

公司向客户支付增值服务分成款,旨在激励模组客户及其下游的跨境电商品牌商提高增值服务的转化率,以自然年度为周期与模组客户或跨境电商签订增值服务分成协议,按照协议约定的分成比例,结合终端用户增值服务销售金额考虑手续费扣除率后,相应计算增值服务分成金额。

报告期各期,增值服务分成费用金额分别为 151.68 万元、740.56 万元、1,403.57 万元和 981.47 万元,与增值服务收入具有匹配性,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
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。分成比例呈现先升后降的情况,各期变动趋势匹配性分析如下:

(1) 2022 年度:处于公司增值服务发展初期,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。

(2) 2023 年度:公司增值服务收入规模持续扩大,参与分成的客户数量大幅增加,分成占比相应大幅增加;

(3) 2024 年度:公司在原有分成模式的基础上新增终端用户付款至跨境电商的预充值模式,公司从跨境电商预充值账户扣款时已考虑跨境电商 25%分成,因此无需再额外向跨境电商支付分成款,该模式下支付给模组客户订单金额的分成比例为 10%,导致分成占比出现下降。

(4) 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。

综上,报告期各期与增值服务相关的销售费用与增值服务收入匹配。

（六）区分模组和成品分别说明报告期各期末公司前五大客户的期末库存金额与公司向其销售金额的匹配性，逐一系列示主要客户期末库存的期后销售比例，是否存在长期未销售的情形

报告期各期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匹配，

报告期各期前五大成品客户以境外客户为主，下单频率相对境内客户较低，下单周期一般在 1-3 个月左右，并且由于运输周期更长，境外客户的备货周期一般高于境内客户，各期末库存金额与客户的备货及下单周期基本匹配。

主要客户期末库存的期后销售比例如下：

序号	客户名称	期后销售比例[注]
1	智云看家	100.00%
2	深圳安冉、东莞安冉	100.00%
3	卓悦智能	100.00%
4	安柯达	100.00%
5	朗视兴	100.00%
6	深圳市赛腾智能科技有限公司	100.00%
7	GOQUAL	100.00%
8	BARDI	100.00%
9	BEABA	100.00%
10	STAGE10 GMBH	100.00%
11	Dorel 集团	70.83%
12	MERKURY	-
13	Arlec Australia Pty. Ltd	95.93%
14	Feit Electric Co., INC	-
15	LIZHONGXIANG (HONGKONG) LIMITED	100.00%

[注]期后销售数量对应的销售期间为 2025 年 7-10 月

模组和成品的各期前五大客户中，除 MERKURY 和 Feit Electric Co., INC 出于隐私原因拒绝向公司透露期末库存数据和期末库存期后实现销售情况外，其余大部分客户期末库存已在期后实现全部或基本完成销售。其中 Dorel 集团因公司主体较多，市场较广，备货较为分散，故库存消化周期相对较长，但未销售部分的数量整体较小。

综上，公司的主要客户不存在大量库存长期未销售的情形。

（七）结合各期新产品的类型、产品结构、单位产品研发直接材料投入等进一步量化分析新产品数量与研发直接材料投入变动不一致的原因及合理性

报告期各期新产品的类型、产品结构、单位产品研发直接材料投入分析见下：

单位：件、万元/件

年份	2025 年 1-6 月				2024 年度			
产品结构	新产品类型		合计数量	单位研发材料投入金额	新产品类型		合计数量	单位研发材料投入金额
	成品数量	模组数量			成品数量	模组数量		
筒型摄像机	3	0	3	4.89	7	1	8	6.35
云台摄像机/婴儿监护器	12	8	20	3.69	33	14	47	4.73
智能门铃/卡片摄像机	9	8	17	3.79	22	18	40	3.25
电池摄像机	8	6	14	9.42	27	7	34	3.74
其他	1	0	1	8.90	4	3	7	1.74
合计	33	22	55	5.34	93	43	136	3.99

（续上表）

年份	2023 年度				2022 年度			
产品结构	新产品类型		合计数量	单位研发材料投入金额	新产品类型		合计数量	单位研发材料投入金额
	成品数量	模组数量			成品数量	模组数量		
筒型摄像机	13	1	14	7.63	19	3	22	4.54
云台摄像机/婴儿监护器	32	9	41	9.54	32	6	38	6.51
智能门铃/卡片摄像机	21	5	26	10.14	25	7	32	7.62
电池摄像机	19	13	32	8.20	14	20	34	3.29
其他	6	6	12	5.60	7	8	15	4.25
合计	91	34	125	8.73	97	44	141	5.44

报告期内，公司新产品数量呈现先降后升的波动趋势，而直接材料投入则表现为先升后降，两者变动趋势存在不一致。

新产品数量与研发直接材料投入变动不一致的原因及合理性如下：

2023 年，公司战略聚焦于新技术研发，重点攻关突破型产品，在全天候低功耗产品与婴儿监护器产品上实现了多项技术创新（如超长续航、AI 算法深化及超长视频传输距离）。研发活动的结果是不能完全事先预期的，必须经过反复不断的试验、测试，具有较大的不确定性，导致单位产品研发直接材料投入与新产品数量并不存在线性关系或同向趋势，具有较大波动性。由于研发过程具有较强

的探索性和创新性，需使用更高成本的原材料、开展更复杂的产品测试，并经历更多轮次的产品迭代，导致单位研发项目的复杂度与材料消耗显著提高，加之相关研发项目体量较大，使得材料投入增加而新产品数量有所下降。具体来看，2023 年云台摄像机/婴儿监护器、智能门铃/卡片摄像机、电池摄像机的单位研发直接材料投入金额分别较 2022 年增加 3.03 万元、2.52 万元和 4.91 万元。

2024 年，公司通过高效复用与组合已有的核心技术模块，能够快速响应不同细分市场的需求，进行多型号产品的衍生开发。此外，公司为进一步满足婴儿看护、宠物陪伴等 AI 需求，加大了对 AI 等软件的研发力度，促使单位研发直接材料投入显著回落。当年，云台摄像机/婴儿监护器、智能门铃/卡片摄像机、电池摄像机的单位研发直接材料投入金额较 2023 年分别下降 4.81 万元、6.89 万元和 4.46 万元。

2025 年 1-6 月，电池摄像机单位研发直接材料投入金额由 2024 年的 3.74 万元上升至 9.42 万元，主要由于相关研发项目尚处于推进阶段，研发周期较长，相应新产品型号产出较少。

综上，2023 年，公司为聚焦前瞻技术攻关，战略性加大了研发材料投入。此举虽因研发周期特性未在当年直接转化为大量新产品，却为构筑长期技术壁垒与核心竞争力奠定了坚实基础。2024 年，公司对 AI 等软件的研发力度进一步加大的同时，前期深厚的技术积累进入应用转化阶段，细分型号的针对性开发有效降低了材料消耗，实现了效率与成本的双重优化。2025 年 1-6 月，新产品产出节奏逐渐与材料投入协同，研发资源配置步入更加精准、高效的良性循环。新产品数量与研发直接材料投入变动不一致的原因主要系研发活动具有较大的不确定性，导致单位产品研发直接材料投入与新产品数量并不存在线性关系或同向趋势，具有较大波动性，新产品数量与研发直接材料投入变动不一致具有合理性。

（八）补充同行业可比公司 2025 年 1-6 月数据，说明发行人 2025 年 1-6 月业绩变动与可比公司相比是否存在明显差异，分析差异原因及合理性

1. 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[注 3]	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[注 4]	86,241.33	-0.68%
	2024 年度[注 5]	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] 奥尼电子 2025 年 1-6 月未披露智能摄像机收入

[注 4] 收入平均值为 2025 年 1-6 月萤石网络、安联锐视的平均值，收入变动率系与上述两家公司 2024 年 1-6 月的收入平均值相比

[注 5] 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

2025 年 1-6 月，公司智能网络摄像机和物联网视频产品收入增长率为-0.38%，与可比公司收入增长率的平均水平-0.68%差异较小，高于安联锐视的收入增长率，

低于萤石网络的收入增长率。

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（特别指定国民清单），公司增长率低于萤石网络主要系因公司推广自有云平台战略导致使用其他云平台产品的收入下降，公司自有云平台产品收入呈上升趋势。

2. 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 [注 1]	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 3]	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] 奥尼电子、安联锐视 2025 年 1-6 月未披露境内境外销售情况

[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

[注 3] 因可比公司仅披露主营业务收入区分内销、外销的收入数据，而未披露分产品的内外销收入情况，此处使用主营业务收入与同行业可比公司进行对比

由上表可见，2025 年 1-6 月，公司内销产品收入增幅 30.73%，外销产品收入增幅-5.81%。公司内销收入增幅高于萤石网络，公司外销收入增幅低于萤石网络。

2025 年 1-6 月，公司内销收入增幅高于萤石网络，主要系公司境内客户主

要依托国内跨境电商销售产品，受益于近年来境外民用视频监控市场需求增长和海外线上消费习惯渗透，国内跨境电商销售渠道发展较快，因此报告期内公司内销收入增幅高于萤石网络。公司外销收入增幅低于萤石网络，主要系公司为巩固自身生态与服务的核心价值，将资源集中于支持推广觅睿自有云平台，以提升未来增值服务规模，部分使用第三方云平台的 ODM 客户收入减少，由于云平台调整的短期影响，外销收入下降明显。

3. 公司的智能网络摄像机和物联网视频产品毛利率与可比公司同类产品的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
萤石网络	39.07%	37.19%	38.59%	30.97%
睿联技术	未披露	未披露	60.99%	56.01%
奥尼电子	14.27%	21.62%	26.13%	28.50%
安联锐视	37.67%	34.51%	34.54%	29.30%
平均数	30.34%	31.11%	40.06%	36.20%
剔除睿联技术后的平均数	30.34%	31.11%	33.09%	29.59%
公司	27.06%	31.03%	31.31%	26.42%

注：上表中可比公司数据对应的产品类别为：萤石网络-智能家居摄像机、睿联技术-摄像机单机、安联锐视-安防视频监控产品、奥尼电子 2022-2024 年度-智能摄像机、奥尼电子 2025 年 1-6 月-音视频智能终端

由上表可见，2025 年 1-6 月，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安联锐视，高于奥尼电子。因市场竞争激烈，奥尼电子调整产品售价，其毛利率水平在 2025 年 1-6 月相比 2024 年下降较多。公司的毛利率相比 2024 年出现下降，主要原因系公司 2025 年将战略重心向“AI+4G+云存储”增值服务模式倾斜，依托持续扩大的觅睿云平台设备基数，为公司带来持续增长的增值服务收入。公司阶段性调整部分产品的定价策略，通过以较低的价格销售更多数量的产品，有效扩充觅睿云平台的设备接入规模并长期提升增值服务收入，使得网络摄像机及物联网视频产品毛利率有所降低。

4. 公司的增值服务产品毛利率与可比公司同类产品的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
------	--------------	---------	---------	---------

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%

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。2025 年开始，随着公司的增值服务逐渐趋于成熟稳定运营，公司增值服务的毛利率变动也将趋于平稳。

综上，2025 年 1-6 月，公司智能网络摄像机和物联网视频产品收入增长率与可比公司收入增长率的平均水平差异较小，高于安联锐视的收入增长率，低于萤石网络的收入增长率。公司毛利率变动与可比公司的差异具有合理性。

(九) 结合前述内容进一步分析发行人业绩增长的可持续性，未来是否出现增收不增利的情形，视情况作风险揭示和重大事项提示

公司业绩增长具有可持续性，具体原因如下：

1. 全球安防市场与行业前景可观

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

2020 年以来欧美消费者线上购物习惯显著增强，电商渗透率大幅提升，消费电子产品成为主要网购品类之一，这为民用视频监控产品线上市场开辟了广阔

的增量空间；同时，近年来国内尤其是深圳跨境电商业务的蓬勃发展，根据深圳市商务局数据，2024 年，深圳跨境电商进出口额达 3720 亿元，连续 3 年全国第一，2022 年至 2024 年复合增长率达 39.41%。公司的主要模组客户下游跨境电商主要位于深圳地区，其需求呈增长趋势。

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

2. 多渠道成熟经营、增值服务增势强劲

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“模组客户—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，同时报告期内新开拓客户全球知名智能家居品牌 Wyze，根据 Strategy Analytics 报告显示，2021 年 Wyze 在全球家用摄像机市场占有率排名第三，公司对其销售的新产品已于 2025 年 10 月在亚马逊等平台开售。

同时，公司持续进行自有品牌的市场开拓投入。报告期内，公司自有品牌的市场推广投入处于增长趋势，自主品牌业务在亚马逊、TEMU 等电商平台销售收入逐年增长。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。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。公司持续的研发投入，不断开发满足客户需求的产品，为公司持续发展奠定了技术优势；公司持续的品牌建设投入，提高产品品牌附加值，为公司带来持续的利润增长能力。

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。报告期内增值服务的毛利率分别为 24.22%、62.75%、79.98%和 83.26%，整体呈快速提升趋势，并于 2024 年起趋于稳定。增值服务实现毛利较高，盈利能力强，且基于觅睿云平台设备销售数量和占比的持续提升、新增付费用户数量持续增长以及

老客户的持续价值贡献，该部分业务对公司利润的贡献逐渐提升，能切实支撑公司整体业绩的可持续增长。

3. 持续性研发投入，顺应市场发展

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

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

此外，产品创新紧跟行业需求变化：①公司依托强大研发能力，提供一站式智能视频解决方案，并超越基础监控，开发出电池摄像机、智能门铃、婴儿监护器、智能伴宠设备等满足差异化需求的创新产品，精准覆盖婴儿监护、宠物陪伴、智能家居联动等新兴场景。②公司深耕低功耗技术，在硬件端，公司凭借较强的电路板设计能力，在低功耗产品上采用高性能 PIR 模拟探头与 PIR 处理芯片相结合的方案，较大幅度降低了 PIR 信号的底噪和产品成本。在软件端，公司针对易产生误报的场景（如阳光直射）进行了定向优化，降低了误报概率，将 24 小时不间断监控的误报次数降低至 10 次以内。③公司于 2023 年发布了全时低功耗摄

像机，该产品能够仅通过太阳能供电实现 24 小时连续不间断录像和超长续航。该产品由光伏电池板和低功耗 4G 摄像机组成，无需布线易于安装，一天日照产生的电能能够支持设备在连续阴雨天的情景下持续工作十五天。并且，该产品通过 AI 算法和低功耗技术大幅降低了设备的功耗，使低功耗设备 24 小时连续不间断录像成为可能。④公司创新性地将 Sub-1G 技术应用于婴儿监护器系列产品，基于 Sub-1G 的视频传输技术具备低功耗特性，并且能够大幅度提升视频传输距离。Sub-1G 技术在婴儿监护器上应用，使监控画面远距离稳定传输至监控屏幕成为可能，可适应了部分欧美家庭室内空间普遍较大、父母距离婴儿房较远的使用场景。

公司持续拓展产品应用边界，满足核心市场需求，为业绩可持续增长提供强大动力。

2025 年 1-9 月，公司实现销售收入 54,911.12 万元，归属于母公司股东的净利润 5,077.04 万元。针对 2025 年 1-9 月净利润相比去年同期有所下滑的情况，公司采取以下措施，改善业绩下滑的局面：

1. 公司充分发挥技术储备和丰富的开发经验的优势，通过自主创新研发和技术改造，快速响应客户个性化需求，实现产品升级换代，带动公司收入和利润的同步提升。

2026 年一季度，公司将进一步丰富婴儿监护器产品矩阵，推出基于 2.4G 方案的经济型新产品和老型号升级版本。升级版除了在芯片方案、4G 无线传输、显示 UI、AI 看护功能等做了全面更新外，还拓展了对血氧仪、睡眠垫、可穿戴产品的兼容支持，加上已有的毫米波雷达检测技术，可向用户提供对婴幼儿体征和健康状态的多种方案选择；增加了对 Thread 和 Matter 通信协议的支持，以扩展 IOT 应用生态，同时支持在后续版本迭代增加大模型接入、语音识别控制、知识教育内容等新的功能特性，提升更多的增值付费价值空间。此外，公司还计划推出家庭安防套装、支持 2.4G 和 5G 双频 WIFI、双目自动长短焦摄像机产品等新产品，并在增值服务业务上，计划推出视频大模型——觅睿 AI 灵瞳。上述产品市场竞争压力较小，预计能取得较好的市场反馈和较高的毛利率。

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

报告期内公司增值服务销售金额分别为 905.98 万元、2,188.76 万元、

6,803.65 万元和 5,559.45 万元，增值服务持续增长且增速较快。报告期内增值服务的毛利率分别为 24.22%、62.75%、79.98%、83.26%。随着公司智能网络摄像机销售的增加，觅睿自有云平台用户不断积累。报告期内公司增值服务终端客户付费数量呈逐年增加的趋势。同时，公司不断丰富增值服务产品品类，增强产品功能，持续优化用户体验，有效满足了用户在数据存储与便捷管理等方面的核心需求，报告期内用户购买及复购意愿强烈。觅睿云平台设备基数的增大和增值服务内容的不断优化，使得增值服务在未来会进一步增长，对公司利润的贡献逐渐提升，能切实支撑公司整体业绩的可持续增长。

根据 2025 年三季度数据公司增值服务月平均收入约为 1,300 万元，预计 2025 年全年公司可实现增值服务收入 1.40 亿元左右，保守估计 2026 年增值服务收入将增至 1.92 亿元左右，较 2025 年全年收入增加 5,200 万元左右，预计毛利增加 4,264 万元左右，扣除手续费、分成费用等期间费用 1,560 万元后，增值服务业务 2026 年税前利润预计较 2025 年增加 2,704 万元左右。

3. 公司积极开拓海外大客户，目前已与全球知名智能家居品牌 Wyze 建立合作关系。公司于 2023 年 3 月在美国西部安防展与 Wyze 结识，经双方相互拜访及商谈后于 2024 年 2 月正式签署合作协议，2024 年 10 月公司通过 Wyze 验厂，产品于 2025 年 9 月开始陆续供货。依据目前的供货计划，2025 年 11-12 月出货金额约为 2,000 万元左右。在此基础上，预计 2026 年公司向 Wyze 销售额约为 1.50 亿元左右，较 2025 年增加 1.30 亿元左右，预计新增税前利润 2,600 万元左右。

4. 积极推动产品技术路线调整、供应链降本等方式降低产品成本，对销售订单项目成本进行全流程、精细化管控。

综上所述，上述措施的实施预计公司 2026 年将在 2025 年的基础上新增利润 5,304 万元左右。因此，公司未来出现增收不增利的可能性较小。

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“四、特别风险提示”之“（三）业绩增长放缓或下滑的风险”和“第三节 风险因素”之“二、财务风险”之“（一）业绩增长放缓或下滑的风险”中披露如下：“

报告期内，公司营业收入分别为 54,855.24 万元、67,289.08 万元、74,300.55 万元和 35,681.35 万元，归属于母公司股东的净利润分别为 3,914.66 万元、7,157.64 万元、8,165.81 万元和 3,218.07 万元，报告期内收入和净利润呈增长趋势。

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

(十) 核查上述事项并发表明确意见

1. 问题一核查情况

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

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

2) 查阅下游民用安防市场发展趋势统计及预测资料；

3) 获取 2024 年 1-6 月及 2025 年 1-6 月销售数量、营业成本明细，复核单位成本计算准确性；

4) 对比主要原材料采购均价变动（如主控芯片、模块类、传感器芯片等），分析其与产品单位成本的联动关系；

5) 询问采购负责人，了解主要原材料采购单价变动趋势；

6) 分析报告期内毛利率变动趋势，结合收入构成（如产品销售收入与增值服务收入占比），评估定价策略对毛利率的影响。

(2) 经核查，我们认为：

1) 2025 年 1-6 月公司向主要客户销售的产品结构、销售金额、销售数量较去年同期变动主要受民用安防市场需求增长、客户自身采购策略调整以及公司新产品推广与市场份额战略等因素驱动；2025 年 1-6 月公司向主要客户的销售单价、销售成本较去年同期变动主要系产品结构变化（如高单价含 AI 功能产品、低单价 SMB 监控系统套装产品的销售占比变动）及为巩固市场份额所采取的战略性定价所致，单位成本的变动还与原材料价格、产品研发设计方案优化及生产规模效应相关；2025 年 1-6 月公司向主要客户销售毛利率等较去年同期变动主要系产品销售结构变化、战略性定价策略与单位成本变动共同作用的结果，系顺应

客户需求变化并结合市场竞争态势主动优化定价策略的结果，与下游行业发展趋势和客户需求变动等匹配；

2) 销售收入较上年同期下降主要系基于“硬件+增值服务”的长期战略对ODM的业务模式进行优化以及受美国对中国加征关税的短期影响，2025年1-6月智能网络摄像机及物联网视频产品销售收入较去年同期下降具有合理性。2025年1-6月智能网络摄像机及物联网视频产品销售毛利率较去年同期下降，是为谋求长远发展而主动采取的战略选择，主要体现在公司主动推行“硬件+增值服务”的商业模式，通过更具竞争力的定价快速扩大用户基础，以换取未来持续增值服务收入的持续增长；同时，公司为拓展市场份额、布局新渠道而进行的阶段性投入，也对短期毛利率造成了可控影响，2025年1-6月智能网络摄像机及物联网视频产品销售毛利率较去年同期下降具有合理性；

3) 2025年1-6月，主要产品总营业成本上升系公司业务规模的上涨进而销售数量增加导致，主要产品单位成本下降与公司主要原材料采购单价下降趋势相同；

4) 公司毛利率进一步下降的风险较小，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”中披露了相关风险。

2. 问题二核查情况

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 查阅行业研究报告及公开信息，了解公司主要产品的市场情况；

2) 获取公司报告期内的销售清单，了解主要产品的收入、成本、销量等变动情况，访谈公司销售负责人，了解销售价格变动的具体原因；

3) 查阅了第三方跨境电商卖家市场数据分析软件“卖家精灵”上公司主要产品及竞品的价格变动趋势。

(2) 经核查，我们认为：

1) 报告期内，公司主要产品降价主要系基于单位成本的下降，仅在2024年、2025年1-6月存在针对部分觅睿自主云平台设备采取通过阶段性降价刺激销售从而扩大增值服务设备基数，提升增值服务收入水平；

2) 公司不存在持续降价来刺激销售的情形，产品价格和毛利率持续下滑的

风险较小，发行人已在招股说明书“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”中披露了相关风险。

3. 问题三核查情况

（1）针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 获取公司增值服务销售清单，统计各期增值服务终端客户付费数量、付费终端用户占比、增值服务期限、收费分布情况；

2) 获取公司报告期内产品分平台生产设备销售数据。

（2）经核查，我们认为：

1) 增值服务收入较去年同期实现大幅增长的原因主要为：云存储交易终端客户数量积累与付费次数增加，云存储产品结构优化，平均单价呈增长趋势，4G设备销量增长带动4G流量收入大幅增长，增值服务收入增长具有合理性；

2) 基于觅睿云平台设备销售数量和占比的持续提升、新增付费用户数量持续增长，增值服务收入增长具有持续性。

4. 问题四核查情况

（1）针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 获取报告期各期增值服务收入、成本明细，复核收入与成本的匹配性及分类准确性；

2) 对增值服务毛利率变动进行结构分解，分析各产品（云存储及AI、4G服务）的销售结构变动及价格成本变动对毛利率的贡献；

3) 分析云存储及AI增值服务的单位设备月均收入与成本变动，验证规模效应及单价提升对毛利率的影响；

4) 获取公司与阿里云、亚马逊云等供应商的服务器租赁合同，核查采购单价、优惠率及结算周期；

5) 复核各期云服务器成本与用户设备数量的匹配关系，验证单位设备成本摊薄的合理性；检查服务器负载预警机制，确认服务器资源配置与业务增长的匹配性；

6) 获取报告期各期增值服务套餐销售明细（包括月度、季度、年度套餐），复核各套餐交易次数、金额及平均单价；

7) 了解增值服务套餐内容优化及定价策略的决策过程, 检查“云存储+AI”套餐的推出时间、销售占比及单价情况, 分析产品结构优化对整体单价的推动作用, 分析“一个月 30 天事件”“一年 30 天事件”等核心套餐调价对整体单价的推动作用;

8) 分析月度套餐与年度套餐的交易占比趋势, 查阅行业研究报告, 验证月度订阅模式在数字服务领域的普遍性, 分析消费者对低支付门槛、灵活性的偏好趋势。

(2) 经核查, 我们认为:

1) 增值服务毛利率快速上升主要由产品价格与成本变动以及结构变动影响。其中, 产品价格与成本变动是毛利率增长的主要因素, 云存储、AI 增值服务在报告期内毛利率持续上升主要系业务发展带来的规模效应对成本的摊薄以及各类增值服务套餐按月折算的平均单价上涨所致; 产品结构变动同样促进毛利率的增长, 主要系高毛利率的 4G 产品销售比重的提升所致。增值服务毛利率快速上升具有真实合理性;

2) 报告期各期, 云存储增值服务不同套餐的平均单价逐年提升, 主要系产品结构优化, 公司推出“云存储+AI”套餐, 其销售比重提升且售价较高, 同时“云存储”套餐的部分 30 天事件产品的单价提升所致;

3) 因增值服务月度套餐具有低决策门槛、灵活自主、转化路径最优、符合行业趋势等特点, 其交易占比提升符合消费者习惯。

5. 问题五核查情况

(1) 针对上述事项, 我们实施了以下核查程序:

1) 访谈公司增值产品线部总监, 了解模组客户及其下游的跨境电商品牌商推广公司增值服务的具体方式;

2) 获取公司与境内主要客户签订的分成协议, 核查协议约定的主要条款, 核查分成比例的约定是否明确;

3) 比对公司与境内主要客户约定的分成比例与销售情况的匹配性;

4) 取得公司销售费用明细, 分析各期与增值服务相关的销售费用构成, 并对大额费用进行细节测试, 确认费用真实性; 将报告期内推广费用与公司增值服务收入规模进行匹配分析。

(2) 经核查，我们认为：

1) 增值服务的技术开发和运营维护主要由公司负责，跨境电商在商品介绍页面上会提及产品支持云存储功能，对潜在消费者能够起到一定的宣传作用；

2) 报告期各期与增值服务相关的销售费用与增值服务收入匹配。

6. 问题六核查情况

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 获取客户出具的关于库存和期后销售情况的说明；

2) 访谈公司销售人员，了解主要客户期末库存与公司向其销售金额的匹配性。

(2) 经核查，我们认为：

报告期各期末公司前五大客户的期末库存金额与公司向其销售金额具有匹配性，主要客户期末库存不存在大量库存长期未销售的情形。

7. 问题七核查情况

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 通过向公司研发负责人了解公司研发政策、研发目标、研发项目需求以及研发团队情况，获取研发项目台账，明确各产品结构的直接投入金额，分析研发投入产出合理性；

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

(2) 经核查，我们认为：

新产品数量与研发直接材料投入变动不一致的原因主要系研发活动具有较大的不确定性，导致单位产品研发直接材料投入与新产品数量并不存在线性关系或同向趋势，具有较大波动性，新产品数量与研发直接材料投入变动不一致具有合理性。

8. 问题八核查情况

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

1) 访谈销售负责人，了解公司的销售定价与市场经营策略，分析与同行业可比公司的销售策略差异；

2) 查阅同行业可比公司的定期报告，补充 2025 年半年度披露数据，了解同

行业可比公司收入、毛利率变动原因；

3) 结合公司 2025 年 1-6 月的收入、毛利率变动情况，分析 2025 年 1-6 月公司与同行业可比公司的收入、毛利率变化差异原因及合理性。

(2) 经核查，我们认为：

公司已补充完善同行业可比公司 2025 年半年度数据；2025 年 1-6 月，公司智能网络摄像机和物联网视频产品收入增长率与可比公司收入增长率的平均水平差异较小，高于安联锐视的收入增长率，低于萤石网络的收入增长率。公司毛利率变动与可比公司的差异具有合理性。

9. 问题九核查情况

(1) 针对上述事项，我们实施了以下核查程序：

- 1) 查阅 2025 年 1-9 月的审阅报告，查看公司报告期后业绩变动情况；
- 2) 询问公司销售负责人下游行业发展趋势，客户需求变动因素；
- 3) 获取公司与 Wyze 签订的协议、验厂记录、出货计划表；
- 4) 访谈公司研发负责人，了解公司研发政策、研发目标、研发项目需求以及研发团队情况，获取公司 2026 年度产品推出计划；
- 5) 访谈公司供应链管理中心负责人，了解公司降本增效的具体措施。

(2) 经核查，我们认为：

公司业绩增长具有可持续性，未来出现增收不增利的可能性较小，公司已在招股说明书中披露业绩增长放缓或下滑的风险。

四、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——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申报文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

我们已对照《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

所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——
一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，我们认为：公司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。

专此说明，请予察核。



中国注册会计师：朱大为



中国注册会计师：陈琳锋



二〇二五年十一月十四日