

北京市海问律师事务所
关于阿克创新科技股份有限公司
首次公开发行境内上市人民币普通股
及上市项目的
补充法律意见书（六）

2020年6月

海问律师事务所 HAIWEN & PARTNERS

北京市海问律师事务所上海分所

地址：上海市静安区南京西路1515号静安嘉里中心一座2605室（邮编200040）
Address: Unit 2605, Jing An Kerry Center Tower 1, 1515 Nanjing West Road, Jing'an District, Shanghai 200040, China
电话(Tel): (+86 21) 6043 5000 传真(Fax): (+86 21) 5298 5030 www.haiwen-law.com

北京 BEIJING | 上海 SHANGHAI | 深圳 SHENZHEN | 香港 HONG KONG | 成都 CHENGDU

北京市海问律师事务所
关于安克创新科技股份有限公司
首次公开发行境内上市人民币普通股
及上市项目的
补充法律意见书（六）

致：安克创新科技股份有限公司

根据安克创新科技股份有限公司（“发行人”）与北京市海问律师事务所（“本所”）签订的法律顾问协议，本所担任发行人首次公开发行境内上市人民币普通股及上市项目（“本次发行”）的特聘专项法律顾问，并于2019年4月30日出具了《北京市海问律师事务所关于安克创新科技股份有限公司首次公开发行境内上市人民币普通股及上市项目的法律意见书》（“《法律意见书》”）和《北京市海问律师事务所为安克创新科技股份有限公司境内首次公开发行股票及上市项目出具法律意见书的律师工作报告》（“《律师工作报告》”）；于2019年9月10日就中国证监会于2019年6月21日印发的《安克创新科技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反馈意见》（“《反馈意见》”）中要求律师出具补充意见的事项出具了《北京市海问律师事务所关于安克创新科技股份有限公司首次公开发行境内上市人民币普通股及上市项目的补充法律意见书（一）》（“《补充法律意见书（一）》”）；于2020年3月6日出具了《北京市海问律师事务所关于安克创新科技股份有限公司首次公开发行境内上市人民币普通股及上市项目的补充法律意见书（二）》（“《补充法律意见书（二）》”）；于2020年5月27日出具了《北京市海问律师事务所关于安克创新科技股份有限公司首次公开发行境内上市人民币普通股及上市项目的补充法律意见书（三）》（“《补充法律意见书（三）》”）及《北京市海问律师事务所关于安克创新科技股份有限公司首次公开发行境内上市人民币普通股及上市项目的补充法律意见书（四）》（“《补充法律意见书（四）》”）；于2020年6月2日出具了《北京市海问律师事务所关于安克创新科技股份有限公司首次公开发行境内上市人民币普通股及上市项目的补充法律意见书（五）》（“《补充法律意见书（五）》”）。

本所现就中国证监会于2020年6月8日出具的《关于请做好安克创新科技股份有限公司发审委会议准备工作的告知函》（“告知函”）中要求律师出具补充意见的事项，出具本补充法律意见书。

本补充法律意见书是对《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》及《补充法律意见书（五）》的补充，《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》及《补充法律意见书（五）》的相关内容（包括有关的事实陈述和意见）与本补充法律意见书不一致的或已被本补充法律意见书更新的，以本补充法律意见书相关内容为准。

本所在《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》及《补充法律意见书（五）》中所做的律师声明对本补充法律意见书同样适用。除另有说明外，《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》及《补充法律意见书（五）》中已作定义的词语，在本补充法律意见书中被使用时，具有与《法律意见书》、《律师工作报告》、《补充法律意见书（一）》、《补充法律意见书（二）》、《补充法律意见书（三）》、《补充法律意见书（四）》及《补充法律意见书（五）》中定义相同的含义。

本所同意将本补充法律意见书作为发行人本次发行所必备的法定文件，随同其他申报材料一并提呈深圳证券交易所审查，并对本补充法律意见书的真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。本补充法律意见书仅供发行人申请本次发行之目的使用，不得用作任何其他目的。

目 录

一、关于外协	5
二、关于中美贸易摩擦及新冠疫情的影响	41
三、关于销售模式、定价与毛利率	50
四、关于收入、退货及存货	67
五、关于转移定价的税收风险	78

一、关于外协

1.1 相关事实

1.1.1 发行人全部产品采用外协生产模式的原因及其必要性，是否能够有效保护发行人的商业机密和技术秘密，是否与同行业一致

(1) 发行人全部产品采用外协生产模式的原因及其必要性，是否与同行业一致

1) 从业务模式角度

根据发行人的说明，发行人着力聚焦于行业领先的消费电子产品研发、设计、品牌建设、营销管理等产业链高附加值环节，而将附加值相对较低的产品加工制造环节进行外包。上述加工制造环节具有资本投资较大、中低端人力资源耗用密集等经营特点，因而将加工制造采用外协形式开展有利于发行人将优势经营资源集中于产品研发、设计创意、技术革新和市场营销等高附加值环节，符合发行人引领前沿产品开发、轻资产运营的产业链定位与经营模式，有利于整体上提升公司的经营效益和管理效率。此外，在整个外协生产过程中，公司品质控制等相关职能部门会对产品生产全过程进行有效监管、检测；对核心、关键原材料进行把控或指定，保证所销售产品的质量和性能。

2) 从行业配套角度

根据发行人的说明，外协生产的分工模式是行业普遍特点，而且从产业链区位分布来看，发行人接近中国珠三角等外协代工资源聚集地区，拥有大量可供选择的高质量外协厂商资源，因而公司得以充分利用产业链区位优势资源将具备前沿技术、优质设计的消费电子产品量产，而无需自身大量投入到非核心环节。

3) 发行人把握业务环节中关键环节，采用全部产品由外协厂商生产不影响业务完整性

根据发行人的说明，发行人具备完整的业务流程，业务链条中核心的研发、设计、图纸确定、生产工艺把控，包括原料把控、生产环节监控、产品检验等关键环节均由发行人全程把控，而仅将较低附加值、人员和固定资产投入密集的产品生产制造环节和过程、场地、人员等要素采用外协方式实现，发行人采用全部产品由外协厂商生产不影响发行人的业务完整性。

发行人选择规模大、资质好、运作规范的外协厂商进行高质量生产，产品的生产加工技术成熟，发行人亦已建立了有效的质量控制体系。因此，发行人拥有完整的业务体系和直接面对市场独立经营的能力，拥有与其经营有关的经营场所、设施和设备，具备与其经营有关的业务体系及相关资产。

综上所述，发行人采用全部产品由外协厂商生产的供应模式具有合理性和必要性。

4) 发行人采用全部产品由外协厂商生产符合行业特征

① 消费电子行业知名公司外协加工情况

根据全球知名顶尖消费电子产品公司苹果（Apple）披露的“供应商责任报告”和“供应商名单”，其已将全部产品制造和量产环节通过外协方式实现。2018年，苹果已拥有超过200家优质供应商以及20家总装厂，其中有14家位于中国的总装厂为苹果提供外协加工服务。

② 发行人可比公司外协加工情况

根据发行人的说明及发行人可比公司公开披露的信息，发行人主要的可比公司ZAGG（NASDAQ: ZAGG）、泽宝创新和傲基科技等均不直接生产其所研发、设计的产品，主要委托位于中国等国家或地区的外协厂商完成。如傲基科技2018年半年报披露：“在外协加工生产方面，公司采取成本领先战略，依托于国内成熟的加工制造实力，并结合自身强大的供应链整合管理能力”；ZAGG公司2018年年度报告亦披露：“公司不直接生产其产品，而是委托位于美国、亚洲的第三方制造商合作伙伴代为生产加工”。

③ 外协生产的行业特征

根据发行人的说明，当前，消费电子品牌商与外协制造厂商之间的供应链协作不断巩固深化，已进入协同发展阶段。对消费电子品牌商而言，在消费电子产品更新迭代速度日趋加快的背景下，将产品供应链尽可能多的环节予以外包，有助于减少供应链环节对生产资本和新产品研发资金的占用，有利于提升经营效率、降低投资风险；迅速提高产能并降低生产成本，将有效缩短拥有行业前沿技术的新产品的开发应用和供应周期；快速推出新产品，高效地扩大市场份额，巩固优势地位，实现经济效益最大化。

因而，发行人作为消费电子行业知名品牌商和自主研发企业，采用全部产品由外协厂商生产符合行业特征，与同行业模式一致。

(2) 是否能够有效保护发行人的商业机密和技术秘密

根据发行人的说明，在与外协厂商合作时，发行人采取了多种措施有效保护自身的商业机密与技术秘密，具体如下：

1) 发行人与外协厂商签订的采购合同中对商业和技术秘密保护进行了详细约定，要求供应商在未经发行人许可时，不得按照发行人提供或委托供应商设计的图纸、技术文件或模具为任何第三方加工、制作产品，供应商生产的数量不

得超过约定的数量范围，相关涉密文件不得向第三方转让、公开、泄露或被利用，供应商违反合同规定的保密义务给发行人造成的损失，全部由供应商承担。同时，发行人亦与供应商单独签订保密协议，对保密范围、保密义务、赔偿条款等作出更加详尽的约定，如有违反需按约定承担相应的违约责任与法律责任。

2) 发行人在选择合作的外协厂商时，设置了严格的甄选流程与管理评价体系，派出专门的团队对外协厂商的各项资质、内部管理水平进行事前评审、过程中监控以及定期的考评打分等，确保外协厂商具有良好的内控与管理体制，能够按照合同约定履行保密义务。

发行人具有严格的外协厂商选择标准，选择境内外规模较大、资质较好、运作规范的厂商作为外协厂商，包括多家上市或拟上市公司及大型集团企业。该等供应商通常均具有较好的内部控制，拥有良好的管理体系和市场声誉，能够有效遵守与品牌商的分工和约定。

此外，发行人在选择供应商时也会综合考虑其是否为其他直接竞争对手代工，确保核心商业与技术机密不存在重大泄露风险和后果。

3) 发行人进行自主研发，由内部研发团队进行产品的持续研发和更新迭代。主要产品核心的研发、设计、图纸确定、生产工艺，包括原料把控、生产环节监控、产品检验等关键环节均由发行人全程把控，而“外协生产”只是把产品制造的过程、场地、人员等要素外包。因此核心技术和产品设计掌握在发行人手中。外协生产则使得发行人能有更多精力用于前沿研发和追踪，缩短应用行业前沿技术的新产品的开发和供应周期；使得公司能够快速推出新产品，巩固技术地位，实现经济效益最大化，提高整体综合竞争力。

同时，由于外协生产是行业中普遍的产品供应模式，具有较为完善的行业规则，相关供应商如拟在行业中立足、获得长足发展，也会严格管控和遵守相关的保密约定，建立较为完善的内部管理体系和履约机制。

1.1.2 外协厂商的选择标准及其稳定性，是否存在主要以发行人为客户的外协厂商；部分主要外协厂商变动的原因及合理性

(1) 外协厂商的选择标准，是否存在主要以发行人为客户的外协厂商

1) 外协厂商的选择标准

根据发行人的说明，发行人具有严格的外协厂商选择标准，通常综合考虑外协厂商的技术水平、产品品质、响应速度、供货时效、成本优势、环境保护以及市场声誉等因素，选择境内外规模较大、资质较好、运作规范的厂商且服务其他知名品牌企业作为外协厂商。

公司主要外协厂商包括富士康、TCL、佳禾智能、豪恩声学、欣旺达、科沃斯等多家上市或拟上市公司及大型集团企业，均服务其他知名消费电子品牌企业如华为、长虹、创维、中兴、易伟达、环球易购、沃尔玛、惠普、小米等。公司主要外协厂商如炬神电子是台资大型企业，且长期合作的客户包括富士康、华为、长虹、创维等国内一流厂商；瑞晶实业为中国电子科技集团公司（CETC）控股子公司，与中兴、创维、易伟达、沃尔玛等知名企业达成合作；赣州得辉达与科迪科技已成为沃尔玛认证审核工厂，同时与惠普、小米等公司达成良好合作。多家供应商本身也在筹备首次公开发行并上市等。

公司采购部门专设供应链开发和计划团队负责外协厂商的考察和甄选工作。发行人在严格的筛选标准下，综合考察外协厂商是否符合上述选择标准后择优建立合作关系。此外，发行人建立了合格外协厂商名录及外协厂商管理档案对外协厂商进行持续、有效的考核和管理。

2) 是否存在主要以发行人为客户的外协厂商

根据发行人的说明，报告期各期，发行人对主要供应商采购金额占供应商总销售金额的比例如下：

序号	供应商名称	2019 年度			2018 年度			2017 年度		
		发行人采购金额 (万元)	供应商销售收入 (万元)	采购金额占供应商比	发行人采购金额 (万元)	供应商销售收入 (万元)	采购金额占供应商比	发行人采购金额 (万元)	供应商销售收入 (万元)	采购金额占供应商比
1	湖南炬神电子有限公司	96,770.82	213,300.00	50%	52,365.17	169,900.00	31%	28,591.39	121,000.00	24%
	炬神电子 (越南) 责任有限公司	9,117.25			-			-		
2	深圳市乔威电源有限公司	31,380.74	68,000.00	46%	33,098.00	62,217.00	53%	24,111.63	44,776.00	54%
3	深圳市瑞晶实业有限公司	26,839.26	60,100.00	50%	26,090.33	50,530.48	52%	14,289.64	33,708.77	42%
	瑞晶国际 (香港) 有限公司	3,283.73			-			-		
4	LGChem,Ltd	8,300.79	17,266,625.33	0.17%	2,895.88	17,262,095.46	0.21%	8,349.34	15,698,916.75	0.17%
	乐金化学 (南京) 电子信息材料有限公司	21,523.26			34,150.02			18,124.07		
5	广东乐生智能科技有限公司	-	-	-	17,758.99	20,000.00	89%	-	3,000.00	-
6	科迪科技 (赣州) 电子有限公司	-	68,000.00	19%	179.43	54,482.96	24%	12,548.70	51,545.49	24%
	赣州得辉达科技有限公司	13,004.10			12,939.78			52.62		
7	佳禾智能科技股份有限公司	15,793.23	225,732.35	11%	1,376.36	134,699.19	7%	2,679.04	121,800.58	2%
	佳禾声学 (香港) 有限公司	9,710.27			8,531.12			-		

注 1: 表中财务数据和采购占比仅为合作主体的相关数据, 如炬神电子是台资的大型企业集团, 国内在深圳、湖南、重庆等均设有工厂, 表中仅为湖南炬神电子有限公司及其子公司相关数据, 下同。

注 2: LG Chem, Ltd 为韩国证券交易所上市公司, 股票代码为 051910.KS, 其财务数据来自公开披露信息。

注 3: 佳禾智能科技股份有限公司为深圳证券交易所上市公司, 股票代码为 300793.SZ, 其财务数据来自公开披露信息。

注 4: 除 LG Chem, Ltd 和佳禾智能科技股份有限公司外, 其他供应商的收入数据均来自供应商调查表。

由上表可见，整体来看报告期内发行人向主要供应商采购金额占供应商总体业务的比例较低，主要供应商对发行人不存在重大依赖；其中，发行人向瑞晶实业及关联方、乔威电源的采购额占相关供应商的销售额比重相对较高，达到50%左右，具体背景与原因介绍如下：

① 深圳市瑞晶实业有限公司成立于1997年，该公司控股股东为世界五百强企业中国电子科技集团公司（CETC），具有国资背景，经营管理相对规范。

该供应商主要向发行人生产和供应充电器产品，行业相对细分，市场规模相对有限，瑞晶实业整体经营规模有限，而发行人在全球该细分行业的地位和占有率较高，发行人通过与瑞晶实业多年的合作，建立了稳定、良好的业务合作关系，在进行关键产品的采购时，发行人更倾向于选择产品质量、交期、产能等方面有长期磨合、能够满足要求、且合作顺畅的供应商，因此，发行人向瑞晶实业采购的规模较高。

同时，出于商业与技术机密保密的考虑，同一家代工厂一般不会向同一细分行业的直接竞争对手同时供货，因此也造成了行业中一家供应商对应客户相对集中的格局，发行人对其业务占比相对较大有合理原因，但发行人对其不存在依赖。

② 深圳市乔威电源有限公司成立于2007年，主要向发行人生产和供应移动电源产品。与瑞晶实业占比较高的原因相类似，发行人基于双方多年的良好合作关系，向乔威电源采购的规模较高；加之细分产品市场规模相对有限、乔威电源自身经营规模有限，而发行人在细分行业市场占有率较高，且代工厂不同时向直接竞争对手供货等原因影响，导致发行人对乔威电源的业务占比相对较高，有合理原因，发行人对其不存在依赖。

(2) 外协厂商的稳定性，部分主要外协厂商变动的原因及合理性

根据发行人的说明及提供的材料，发行人供应商整体保持稳定，未发生重大变动，如采购额排名前列的炬神电子、乔威电源、瑞晶实业、得辉达与科迪科技等一直为公司的主要外协供应商。

与此同时，发行人持续完善供应商管理，不断通过考核、增补和淘汰方式优化供应商体系，从而不断提升产品成本管控、产品质量和产品交付能力，因此亦根据实际情况中止及替换了同部分外协供应商的合作。同时，少数供应商因自身经营情况变化与发行人停止合作，以及发行人因产品品类扩充引入新产品的供应商等，符合业务实际情况和行业普遍规律。具体如下：

1) 乐生智能科技有限公司

报告期内，发行人与广东乐生智能科技有限公司（“乐生智能”）的交易金额及变动如下：

外协厂商名称	2019年度		2018年度		2017年度	
	交易额 (万元)	占比	交易额 (万元)	占比	交易额 (万元)	占比
广东乐生智能科技有限公司	-	-	17,758.99	6.03%	-	-

发行人自 2018 年与乐生智能开展合作，该供应商主要生产发行人发展速度较快的扫地机器人产品（2018 年以扫地机器人为主要产品的发行人智能家居产品线收入从 2017 年的 2.55 亿元增长到 5.96 亿元，增长 133%），原有外协厂商产能无法完全满足发行人快速增长的生产销售需求，鉴于乐生智能的创始人陈金义和夏建雄均是扫地机器人行业资深人士，具备丰富的行业经验，因此发行人在通过供应商资质核查程序后与之开展合作。根据发行人的说明、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员填写的调查表及其提供的材料，并经本所律师登录国家企业信用信息公示系统核查，陈金义、陈逢元以及夏建雄分别持有乐生智能 60.04%、24.88% 和 15.08% 的股份，其与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员均不存在关联关系或其他利益关系。

此后，发行人不断通过考核、增补和淘汰方式优化供应商体系。在后续合作过程中，乐生智能在成本管控、产品交付等方面无法完全达到公司预期，且乐生智能亦开始向公司行业竞争对手提供外协服务，为更好地确保产品的交付并保护商业秘密，发行人自 2019 年开始停止了与乐生智能的合作，选择了其他产品质量、产能交付等方面均更能够满足公司要求的其他供应商。

2) 科迪科技（赣州）电子有限公司

报告期内，发行人与科迪科技（赣州）电子有限公司及其关联方的交易金额及变动如下：

外协厂商名称	2019年度		2018年度		2017年度	
	交易额 (万元)	占比	交易额 (万元)	占比	交易额 (万元)	占比
科迪科技（赣州） 电子有限公司	-	-	179.43	0.06%	12,548.70	6.09%
赣州得辉达科技有 限公司	13,004.10	3.21%	12,939.78	4.39%	52.62	0.03%
合计	13,004.10	3.21%	13,119.21	4.45%	12,601.32	6.12%

根据发行人的说明并经本所律师登录国家企业信用信息公示系统核查，截至 2019 年 12 月 31 日，唐文亮分别持有科迪科技（赣州）电子有限公司、赣州

得辉达科技有限公司 89.17%、69%的股份，并担任前述两家企业执行董事兼总经理。因此，前述企业均为唐文亮报告期内控制的企业。报告期内，公司向科迪科技（赣州）电子有限公司及其关联方的交易金额合计分别为 12,601.32 万元、13,119.21 万元和 13,004.10 万元，整体采购金额保持稳定。

其中公司与科迪科技（赣州）电子有限公司单体的交易金额逐步下降并不再合作，主要原因系该供应商自身架构变化和主体切换，科迪科技（赣州）电子有限公司的相关业务开始由同一控制下的赣州得辉达科技有限公司承接和运营，因此公司转向赣州得辉达科技有限公司采购相关的外协服务。

3) 广东博力威科技股份有限公司

报告期内，发行人与广东博力威科技股份有限公司及其关联方的交易金额及变动如下：

外协厂商名称	2019年度		2018年度		2017年度	
	交易额 (万元)	占比	交易额 (万元)	占比	交易额 (万元)	占比
东莞博力威新能源有限公司	-	-	193.75	0.07%	6,709.55	3.26%
广东博力威科技股份有限公司	-	-	-	-	3.84	0.00%
香港博力威有限公司	5.49	0.00%	2,703.76	0.92%	4,510.86	2.19%
合计	5.49	0.00%	2,897.51	0.99%	11,224.25	5.45%

根据发行人的说明、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员填写的调查表，并经本所律师登录国家企业信用信息公示系统核查，东莞博力威新能源有限公司、香港博力威有限公司均为广东博力威科技股份有限公司的全资子公司（“博力威”）。广东博力威科技股份有限公司成立于 2010 年，注册资本 7,500 万人民币，2020 年 6 月 9 日已公告科创板首次公开发行并上市相关申报资料，主要从事锂离子电池研发、制造和销售，其实际控制人为张志平，与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员均不存在关联关系或其他利益关系。

报告期内，公司主要向博力威采购移动电源产品。随着博力威的锂电池业务逐渐向基站储能、电动车、汽车应急启动电源等领域拓展，并未专注聚焦在移动电源电池领域，在与公司的合作过程中，博力威在移动电源产品的成本管控、产品交付、持续生产工艺改进和研发等方面逐渐难以达到公司的预期，为确保公司产品的质量并满足消费者快速增长的需求，发行人自 2018 年起逐渐减少了与博力威的合作，选择了其他更加符合公司要求的供应商。

4) 路华科技（深圳）有限公司

报告期内，发行人与路华科技（深圳）有限公司（“路华科技”）的交易金额及变动如下：

外协厂商名称	2019年度		2018年度		2017年度	
	交易额 (万元)	占比	交易额 (万元)	占比	交易额 (万元)	占比
路华科技（深圳）有限公司	-	-	-	-	40.07	0.02%

根据发行人的说明、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员填写的调查表，并经本所律师登录国家企业信用信息公示系统核查，路华科技成立于 1999 年，原注册资本 6,000 万人民币，主要从事电子线路板的焊接加工、电池装配等。路华科技系路华集团的子公司，而路华集团则于 1986 年成立于香港，主要从事 18650 圆柱电芯，铝壳电芯，及 TYPE-C、MFI 成品线材的研发，生产及销售。经核查，路华科技与发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员均不存在关联关系或其他利益关系。

2015 年经过供应商筛选，发行人开始向路华科技采购移动电源相关产品。此后由于行业竞争日益激烈，路华科技在产品性能、产品价格、产能交付等方面的竞争力不断下降，且公司经营逐渐出现困难（该公司后于 2019 年正式注销）。鉴于该公司的产品性能、产能交付均难以满足公司的要求，发行人为优化供应链管理不断减少了向路华科技的采购，并于 2018 年开始停止向其采购相关产品和服务，转而加大了向其他供应商采购。

综上所述，发行人与上述部分外协供应商的交易金额的变动主要系公司持续优化供应商的管理以及少数供应商自身状况变化和安排因素导致，具有商业合理性。

1.1.3 外协生产的定价依据，报告期内定价原则是否变动，价格是否公允，发行人与主要协厂商之间是否存在重大依赖；

(1) 外协生产的定价依据，报告期内定价原则是否变动

根据发行人的说明，报告期内，公司生产经营过程中主要采用“自主研发设计+外协生产”模式。发行人向供应商采购价格的制定主要通过双方市场化协商议价的方式确定。具体而言：公司和供应商的价格谈判的框架和逻辑是基于产品原料（BOM 清单）成本、人工成本和合理利润形成。经过询价、选中合格供应商之后，供应商针对各项原材料、人工成本、留存利润等明细进行分项报价，发行人与供应商双方对各分项报价进行逐项议价后确定产品整体采购报价，符合行业

惯例，在报价确定时遵循市场化原则。

发行人对于上述定价流程和机制有着完善的制度和内控。在整个采购定价流程中，发行人内部采购部、研发部、品质部等各个部门协同合作，并在采购流程的核心节点设置合理的审批机制。其中，研发部门负责提供核心产品 BOM 清单，确认所需材料的具体特性、品牌是否能够满足产品性能要求；品质部门负责根据以往经验、或通过适当的调研确认所选择供应商的产品生产是否能够符合公司对产品质量、交期等要求；采购部门负责针对各项报价与供应商进行议价，并主导采购流程。同时，发行人新产品立项时会指派项目经理对新项目进行全程跟进，承担相关责任。采购定价流程的核心节点必须经适当审批，如供应商询价阶段，供应商的初步报价明细会提供给研发负责人、对应的项目负责人确认；采购委员会选定供应商后，需由指定管理层确认，批准同意后才能进行下一步项目工作；采购部与选定供应商完成分项议价后，需将议价结果交予采购部负责人进行审批，采购部负责人审批通过后由管理层进行终审等。

发行人的上述与供应商的定价依据、方法和流程符合行业惯例，遵循市场化原则，且报告期内上述定价原则未发生变动。

(2) 外协价格是否公允

根据发行人的说明，发行人与外协供应商的定价遵循前述市场化原则形成，定价公允。报告期内公司产品 PN 较多，针对报告期内发行人采购价格公允性，本所律师与保荐机构和会计师主要采取的核查程序及具体核查情况分析如下：

1) 核查主要供应商的基本情况

发行人主要供应商基本为市场上规模较大、资质较好、运作规范的大型企业，不少为上市或拟上市公司，且与其他市场知名客户亦合作，并非依赖发行人，配合发行人压低采购价格的动机和可能性较低。根据发行人的说明、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员填写的调查表，发行人主要供应商与发行人不存在关联关系，具体如下：

① 主要供应商中有多家上市公司（含上市公司子公司）或拟上市公司：如英屬開曼群島商鴻騰精密科技股份有限公司台灣分公司和淮安市富利通贸易有限公司系上市公司富士康集团旗下子公司；Tonly Electronics Sales Limited 为上市公司 TCL 集团旗下子公司；佳禾智能科技股份有限公司为深交所创业板上市公司，于 2019 年 10 月上市；深圳市豪恩声学股份有限公司于 2019 年 4 月向中国证监会提交首发上市申请；欣旺达电子股份有限公司为深交所创业板上市公司；深圳市瑞科时尚电子有限公司为上交所上市公司科沃斯的子公司等。

② 发行人主要供应商均服务其他知名消费电子品牌企业，运作规范，非单纯依赖发行人：如炬神电子是台资大型企业，长期合作的客户包括富士康、华为、长虹、创维等国内一流厂商；瑞晶实业为中国电子科技集团公司（CETC）控股子公司，与中兴、创维、易伟达、沃尔玛等知名企业达成合作；赣州得辉达与科迪科技已成为沃尔玛认证审核工厂，同时与惠普、小米等公司达成良好合作；乐生智能主要客户亦包括环球易购；乔威电源主要客户亦包括名创优品、前海非凡电子等。

针对上述上市公司和拟上市公司，本所律师协同保荐机构及会计师查阅了对方公开披露资料，包括招股说明书、审计报告等，并实地访谈了解了双方业务合作情况，发行人与上述公司的交易价格可信程度较高，价格公允。

2) 对主要供应商采购公允性与交易合理性的分析性复核

外协代工行业为资本和劳动密集、利润率相对较低的行业，同时发行人业绩规模较大，假如外协供应商配合发行人降低采购价格、让渡利益，将对其自身的经营业绩和财务状况造成重大影响，可能性较低，具体测算分析如下：

本所律师协同保荐机构和会计师依据市场公开数据等获取了部分供应商的净利率数据，基本在 3%-7% 左右：如佳禾智能扣非后净利率为 7% 左右，欣旺达扣非后净利率为 3% 左右，科沃斯 IPO 期间扣非后净利率为 7% 左右，豪恩声学扣非后净利率为 7% 左右，TCL 集团和富士康集团净利率为 5% 左右。

因此，基于前述供应商的净利率数据，如果供应商配合发行人采购价格降低超过 7%，即有可能导致供应商出现业务亏损的情形。同时，基于上述数据，假如发行人要求主要供应商、特别是非上市公司供应商配合降低采购价格、使得发行人毛利率在现有基础上增加 1%（即以 2019 年全年财务数据测算，假设毛利率为 50.91%、收入不变，则营业成本需降低 6,660 万元，假设不考虑所得税影响的情况下，即需供应商让渡 6,660 万的利润），前十大供应商中非上市公司 2019 年采购占前十大供应商采购总额的比重约为 68% 左右，即约 19 亿元，以供应商 5% 左右净利润率测算（即非上市供应商可从发行人处赚取净利润 9,500 万元左右），需其让渡的利润占其可从发行人处赚取的总利润比例为 70% 左右，会使得其利润大幅下降，不符合商业逻辑，可能性较低。

因此根据上述分析，外协供应商从事产业链中的制造环节，该环节整体利润空间较低，同时发行人业绩规模较大，外协供应商通过降价为发行人输送利润的可能性较低。

3) 通过访谈发行人采购、研发等部门员工，了解发行人采购价格的制定方法，分析其合理性，确认是否符合行业惯例，并了解和核查发行人相关内控制

度。

如前文所述，发行人向供应商采购外协商品时采购价格的制定主要通过双方协商议价的方式。价格谈判的框架和逻辑是基于产品原料（BOM 清单）成本、人工成本和合理利润形成。发行人对于上述定价流程和机制有着完善的制度和内控。在整个采购定价流程中，发行人内部采购部、研发部、品质部等各个部门协同合作，并在采购流程的核心节点设置合理的审批机制。发行人制定了较完善的内控制度且得到有效运行。

4) 获取并核查产品的 BOM 清单，确认各项材料、人工、利润率报价是否存在异常、是否存在与市场明显偏离的情况。

结合前述的公司采购价格谈判和形成过程，本所律师协同保荐机构及会计师通过抽查发行人各产品线主要产品的 BOM 清单，确认各项材料、人工、利润率报价水平和变动情况不存在异常，符合实际业务情况；发行人采购内控执行情况良好，采购价格真实、合理。

① 移动电源 BOM 情况

以湖南炬神电子有限公司为 PN A1271 的报价为例，其于报告期各期的 BOM 单分项报价平均水平具体如下所示：

单位：元

年份	2019 年		2018 年		2017 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
电芯总价	63.19	66.03%	75.88	68.09%	67.53	65.69%
电子料	12.36	12.92%	14.18	12.72%	14.18	13.79%
电子料 损耗 1%	0.12	0.13%	0.17	0.15%	0.17	0.16%
结构料	4.58	4.78%	5.40	4.85%	5.40	5.25%
结构料 损耗 2%	0.09	0.10%	0.11	0.10%	0.11	0.11%
辅料	2.25	2.35%	2.25	2.02%	2.25	2.19%
配件	1.21	1.26%	1.22	1.09%	1.22	1.19%
包装	2.09	2.19%	2.08	1.86%	2.08	2.02%
塑封包装	0.26	0.27%	0.26	0.23%	0.26	0.25%
贴片费	1.91	2.00%	1.91	1.71%	1.91	1.86%
人工	4.72	4.93%	4.78	4.29%	4.50	4.38%
供应商留存利润率	2.91	3.04%	3.21	2.88%	3.21	3.12%
合计	95.69	100.00%	111.44	100.00%	102.81	100.00%

由上述报价可以看出，作为移动电源的核心原材料，电芯的价值占移动电源总价值超过 65%，其价格波动是移动电源采购单价波动的主要原因；电芯价格

及变动情况与市场实际情况相符。针对电子料、结构料等其他相对重要、日常生产存在损耗的原材料，发行人与供应商议价时一般会接受对方报 1%-2% 的损耗。各材料报价水平及人工、利润率水平合理，符合市场情况。

② 充电器 BOM 情况

以瑞晶实业为车充 PN A2310 的报价为例，该 PN 于 2019 年上半年新上市，其于当期的 BOM 单分项报价平均水平具体如下所示：

单位：元

项目	金额	占比
PCBA	6.38	39.16%
PCBA 损耗 1%	0.06	0.39%
结构料	4.19	25.73%
结构料 损耗 2%	0.08	0.52%
包装	0.88	5.41%
辅料	0.60	3.68%
人工	3.17	19.45%
供应商留存利润	0.92	5.66%
合计	16.30	100.00%

③ 充电线材 BOM 情况

以东莞杰帅电子有限公司于 2019 年为发行人供应的数据线产品 Powerline 一代 A8111 与二代 A8452 为例，由于二代产品对材质和工艺进行升级，因此所使用线材、内模、外模、辅料等材料价格均有所上涨，导致产品整体成本上升，具体如下：

单位：美元

项目	A8111（一代）	A8452（二代）	报价变动金额
线材	0.194	0.290	0.096
USB-A 接头	0.037	0.036	-0.001
Lightning C48 接头	2.045	2.045	-
lightning 铁壳	0.014	0.014	-
搭接板	0.022	0.019	-0.003
钢片铝壳	-	0.214	0.214
内模	0.006	0.030	0.024
外模	0.022	0.063	0.041
辅料	0.035	0.044	0.009
损耗	0.022	0.064	0.042
人工	0.410	0.457	0.047

项目	A8111 (一代)	A8452 (二代)	报价变动金额
供应商留存利润率	0.325	0.507	0.182
合计	3.132	3.783	0.651

由上表可见，发行人升级产品材质后，二代产品所使用线材为防弹纤维，相比一代产品贵约 0.1 美元；发行人在连接头处增加铝壳以增强耐用性，相关成本增加 0.214 美元；升级工艺后，内模、外模、辅料、损耗等均比一代产品有所提高；同时，由于二代产品定位高端，人工成本与供应商留存利润率也更高。综合来看，二代产品相比一代产品的采购成本提高 0.651 美元/条。相关价格形成过程和变动原因真实、合理。

④ 无线充 BOM 情况

以瑞晶实业为无线充 PN A2503013 的报价为例，该 PN 于 2019 年上半年新上市，其于当期的 BOM 单分项报价平均水平具体如下所示：

单位：元

项目	金额	占比
PCBA	14.51	36.59%
PCBA 损耗 1%	0.15	0.37%
壳料	9.03	22.77%
壳料损耗 2%	0.18	0.46%
配线	3.25	8.20%
辅料	1.05	2.64%
包装	1.74	4.38%
贴片费	1.58	3.99%
人工	3.65	9.21%
管销利润	4.52	11.41%
合计	39.64	100.00%

⑤ 无线耳机 BOM 情况

以豪恩声学为真无线耳机 PN Z2000 提供的报价为例，其 2019 年的 BOM 分项报价具体如下：

单位：元

项目	金额	占比
结构件	41.37	20.69%
PCBA	62.92	31.47%
电池	22.50	11.25%
声学	7.14	3.57%
配件	3.28	1.64%
包材	13.91	6.96%
运输	0.2	0.10%

项目	金额	占比
损耗	3.83	1.92%
人工	19.17	9.59%
供应商留存利润	25.61	12.81%
合计	199.94	100.00%

⑥ 无线音箱 BOM 情况

以惠阳东威电子制品有限公司为无线音箱 PN A3161 的报价为例,其于 2019 年的 BOM 单分项报价平均水平具体如下所示:

单位: 美元

项目	金额	占比
电子料	6.53	31.90%
电池	2.54	12.41%
结构料	4.85	23.69%
USB 线材	0.15	0.73%
包装	1.65	8.06%
喇叭	2.85	13.92%
人工+供应商留存利润	1.90	9.28%
合计	20.47	100.00%

⑦ 智能影音 BOM 情况

以漳州万利达科技有限公司为投影仪 PN D4111 提供的报价为例,其 2019 年的具体 BOM 报价情况如下表所示:

单位: 美元

项目	金额	占比	
PCBA	DMD 驱动芯片	12.50	8.11%
	LED 驱动芯片	4.18	2.71%
	主芯片	3.93	2.55%
	PMU	0.71	0.46%
	wifi/BT/GPS/射频芯片	1.37	0.89%
	转换芯片	3.02	1.96%
	存储器	7.55	4.90%
	PCB	2.00	1.30%
	FPC/连接线	2.86	1.86%
	其他电子料	9.42	6.11%
结构件	纯结构件	15.42	10.00%
	光机	52.00	33.74%
	散热器	2.80	1.82%
	风扇	2.16	1.40%
	喇叭 box	2.41	1.56%

项目		金额	占比
电池	电池	9.13	5.92%
配件	适配器	2.89	1.87%
	配线	1.36	0.88%
	遥控器	1.02	0.66%
	其他配件	0.29	0.19%
包材	包材	3.63	2.35%
人工+供应商留存利润	人工+供应商留存利润	13.50	8.76%
合计		154.14	100.00%

⑧ 智能车载 BOM 情况

以思库科技有限公司为智能车充 PN R5111 提供的报价为例，其在 2019 年的 BOM 报价变动情况如下表所示：

单位：美元

项目	金额	占比
PCBA	33.00	52.36%
结构料	8.80	13.96%
辅料	0.70	1.11%
包材	2.35	3.73%
损耗	0.88	1.40%
贴片费	2.62	4.16%
人工费	11.27	17.88%
供应商留存利润	3.40	5.40%
合计	63.02	100.00%

该产品最重要的原料为 PCBA 和结构料，以上成本结构和金额水平真实、合理。

⑨ 智能家居 BOM 情况

以供应商为扫地机器人 PN T2108 提供的报价为例，其 2019 年的 BOM 报价变动情况如下表所示：

单位：元

项目	金额	占比
电子	86.81	18.18%
结构	162.50	34.03%
电机	47.69	9.99%
电池	44.70	9.36%
配件	32.11	6.72%
包材	14.26	2.99%
损耗	3.88	0.81%
加工费	29.30	6.14%

项目	金额	占比
运输费	8.95	1.87%
供应商留存利润	47.32	9.91%
合计	477.51	100.00%

⑩ 智能安防 BOM 情况

以卓翼科技（香港）有限公司为安防摄像头 PN T8801 的报价为例，其于 2019 年具体 BOM 分项报价情况如下：

单位：美元

项目	金额	占比
主芯片	12.13	8.34%
存储	7.07	4.86%
其他电子料及电子结构件	54.40	37.38%
镜头	4.62	3.17%
电池	22.82	15.68%
结构及辅料	24.57	16.88%
包装及配件	5.67	3.90%
供应商留存利润	14.24	9.79%
合计	145.52	100.00%

根据发行人说明及经核查，上述产品的 BOM 构成情况合理，与产品采购单价较为匹配，各材料报价水平及人工、利润率水平合理，符合市场情况，不存在异常情况。

5) 对发行人各产品线的平均采购价格进行分析性复核，确认其在报告期各期是否存在异常波动。

总体来看，发行人产品定位高端，采购价格高于市场价格，不存在采购价偏低、通过利益输送增加公司业绩的迹象。报告期内，发行人各产品线平均采购价格随着产品更新换代等整体呈增长态势，变动有合理原因，与细分产品结构变化等业务实际情况相符，不存在异常情形。

报告期各期，发行人各类产品平均采购单价情况具体如下：

单位：元/件

产品种类	细分产品类型	2019年度	2018年度	2017年度
充电类	移动电源	82.63	88.52	78.97
	充电器	43.09	43.43	42.22
	充电线材	31.40	27.75	24.47
	无线充	60.06	68.26	48.58
无线音频	无线耳机	142.55	106.15	81.11
	无线音箱	122.26	106.82	99.09

产品种类	细分产品类型	2019年度	2018年度	2017年度
智能创新类	智能影音	903.70	882.85	1,563.26
	智能车载	86.81	108.34	186.17
	智能家居	302.36	261.48	196.23
	智能安防	542.18	761.91	-

由于发行人产品种类众多，平均采购价格的变动受到产品结构变化的影响。发行人的产品采购成本较高，与其产品定位与业务逻辑相匹配，采购定价真实、合理，不存在采购价偏低、通过利益输送增加公司业绩的情形。

6) 将发行人产品线的平均采购价格与同行业可比公司及公开信息进行对比，确认是否存在不合理的差异之处。

① 移动电源采购单价比对

选取拟上市公司奥海科技作为可比公司，其主要从事充电产品的研发、生产和销售。将可比公司移动电源的平均销售单价与发行人充电器的平均采购单价相比较，具体如下：

单位：元/个

项目	2019年	2018年	2017年
奥海科技	未披露	42.29	40.55
发行人	82.63	88.52	78.97

由上表可见，发行人移动电源平均采购单价相比同行业产品生产厂商同类产品的平均销售单价更高。

② 充电器采购单价比对

通过在阿里巴巴（www.1688.com）查询公开信息，线上店铺对相似规格的车充报价情况具体如下：

店铺名称	车充品牌	车充报价（元/个）（不含税）
深圳市美惠保电子科技有限公司	LISM	10.62
YOPIN 官方旗舰店	YOPIN	11.95
东莞市光速通电子科技有限公司	/	13.72
平均		12.10

由上表可见，发行人车充的采购价格相比阿里巴巴网站店铺的批发价更高。

选取拟上市公司奥海科技、海能实业（300787.SZ）作为可比公司，其主要从事充电产品的研发、生产和销售。将可比公司充电器、电源适配器的平均销售单价与发行人充电器的平均采购单价相比较，具体如下：

单位：元/个

项目	2019年	2018年	2017年
海能实业	未披露	11.76	11.85
奥海科技	未披露	7.42	6.22
发行人	43.09	43.43	42.22

由上表可见，由于发行人整体产品布局更加中高端，其充电器平均采购单价高于同行业产品生产厂商同类产品的平均销售单价。

③ 充电线材采购单价比对

通过在阿里巴巴（www.1688.com）查询公开信息，线上店铺对苹果数据线报价情况具体如下：

店铺名称	数据线品牌	数据线报价(元/个)(不含税)
深圳达利明电子厂	/	2.92
深圳市速联实业有限公司	/	2.99
深圳市嘉佰腾电子有限公司	/	2.48
平均		2.80

由上表可见，发行人对苹果充电线的采购价格远高于阿里巴巴网站的店铺报价。

选取海能实业作为可比公司，将海能实业线束类产品的平均销售单价与发行人数据线的平均采购单价相比较，具体如下：

单位：元/个

项目	产品类型	2019年	2018年	2017年
海能实业	E型号	未披露	11.30	12.40
	G型号(Type-C)	未披露	14.37	15.06
发行人	数据线	27.78	25.14	21.84

由上表可见，发行人数据线平均采购单价高于同行业产品生产厂商同类产品的平均销售单价。

④ 无线充采购单价比对

通过在阿里巴巴（www.1688.com）查询公开信息，线上店铺对卧式单设备无线充报价情况具体如下：

店铺名称	无线充品牌	无线充报价(元/个)(不含税)
东莞市屏安光电科技有限公司	Fanpo	30.97
深圳同信达精密五金有限公司	HKQTQ	31.86
深圳市百度电子有限公司	SUGU/索果	34.51
平均		32.45

由上表可见，发行人无线充平均采购单价相比同行业产品生产/批发厂商同

类产品的平均销售单价高，主要系发行人使用更优质的材料、更先进的充电技术等原因所致。

⑤ 无线耳机采购单价比对

通过在阿里巴巴（www.1688.com）查询公开信息，线上店铺对真无线耳机报价情况具体如下：

店铺名称	真无线耳机品牌	真无线耳机报价(元/个) (不含税)
深圳市冬美仁科技有限公司	/	128.32
深圳市蓝思琪科技有限公司	/	77.88
深圳赛博林电子有限公司	施索	97.35
平均		101.18

由上表，发行人真无线耳机的采购价格相比阿里巴巴网站店铺的批发价明显更高。

选取已上市公司朝阳科技（002981.SZ）、佳禾智能（300793.SZ）作为可比公司，上述两家公司主要从事电声产品的研发、生产和销售。将可比公司无线耳机产品的平均销售单价与发行人无线耳机的平均采购单价相比较，具体如下：

单位：元/个

项目	2019年	2018年	2017年
朝阳科技	未披露	21.32	15.41
佳禾智能	未披露	52.00	47.37
发行人	142.55	106.15	81.11

由上表可见，发行人无线耳机平均采购单价高于同行业产品生产厂商同类产品的平均销售单价。

⑥ 无线音箱采购单价比对

通过在阿里巴巴（www.1688.com）查询公开信息，线上店铺对无线音箱报价情况具体如下：

店铺名称	无线音箱品牌	无线音箱报价(元/个) (不含税)
深圳市第一度科技有限公司	Sanag	84.07
深圳市优普科技有限公司	优美家	113.27
深圳市三仁行科技有限公司	/	148.67
平均		115.34

由上表可见，发行人无线音箱的采购价格相比阿里巴巴网站店铺的报价明显更高。

选取拟上市公司豪恩声学作为可比公司，该公司主要从事电声产品的研发、

生产和销售。将可比公司音箱产品的平均销售单价与发行人无线音箱的平均采购单价相比较，具体如下：

单位：元/个

项目	2019年	2018年	2017年
豪恩声学	未披露	185.81	74.35
发行人	122.26	106.82	99.09

由上表可见，2017年，发行人无线耳机平均采购单价高于同行业产品生产厂商同类产品的平均销售单价；2018年，豪恩声学音箱平均销售单价较高，主要系当期销售价格较高的智能音箱和电竞游戏音箱等较复杂专业的音箱品类销售量较上年大幅增加。

⑦ 智能影音采购单价比对

通过在阿里巴巴（www.1688.com）查询公开信息，线上店铺对家用便携式投影仪报价情况具体如下：

店铺名称	投影仪品牌	投影仪报价（元/个）（不含税）
深圳市影幕光电有限公司	Thinyou	840.71
深圳森洋宏科技有限公司	/	707.08
深圳市优优视界科技有限公司	/	778.76
平均		775.51

由上表，发行人便携式投影仪的采购价格相比阿里巴巴网站店铺的报价明显更高。

⑧ 智能车载采购单价比对

由于发行人的智能车载产品主要在境外销售，国内公开信息未搜索到类似性能产品，因此未予比对。

⑨ 智能家居采购单价比对

通过在阿里巴巴（www.1688.com）查询公开信息，线上店铺对扫地机器人报价情况具体如下：

店铺名称	扫地机器人品牌	扫地机器人报价（元/个）（不含税）
深圳正天盛海智能科技有限公司	/	415.04
深圳喜山悦水科技有限公司	/	247.79
深圳市云净环保科技有限公司	/	243.81
平均		302.21

阿里巴巴网站对扫地机器人的报价差异较大，但总体来看，发行人对扫地

机器人的采购成本相比市场店铺的报价更高。

选取上市公司石头科技（688169.SH）作为可比公司，其主要从事智能清洁机器人等智能硬件的设计、研发和销售，该公司亦不涉及产品的生产，采用委托加工方式采购；选取上市公司科沃斯（603486.SH）作为可比公司，其主要从事各类家庭服务机器人、清洁类小家电等智能家用设备及相关零部件的研发、设计、生产与销售。将石头科技扫地机器人产品的平均采购单价、科沃斯扫地机器人代工单价与发行人扫地机器人的平均采购单价相比较，具体如下：

单位：元/个

项目	2019年	2018年	2017年
石头科技	未披露	424.67	371.18
科沃斯	未披露	未披露	329.22
发行人	521.23	547.00	577.05

由上表可见，发行人扫地机器人平均采购单价高于同行业产品生产厂商同类产品的平均销售、采购价格。

⑩ 智能安防采购单价比对

通过在阿里巴巴（www.1688.com）查询公开信息，线上店铺对安防摄像头的报价情况具体如下：

店铺名称	安防摄像头品牌	安防摄像头报价(元/个)(不含税)
上海过现未智能科技有限公司	Xiaovv	292.04
东莞市联佳网络安防科技有限公司	海康威视	555.04
深圳市名盾威视智能科技有限公司	名盾威视	610.62
平均		485.90

注：由于发行人安防摄像头产品中，每个PN一般包含两个摄像头，因此将阿里巴巴网站查询的产品单价*2处理。






总体来看，发行人对安防摄像头的采购成本相比阿里巴巴网站店铺的报价更高。

综合上述对比分析，发行人的产品采购单价相比市场同类型产品的采购单价一般更高，与其产品定位较高相匹配，其核算真实、完整、合理。


7) 将发行人主要产品型号的采购价格与公开查询的市场其他在售品牌的同类产品价格进行比较，分析公允性。

通过将发行人各主要产品于2019年的平均采购价格与市场其他在售品牌的同类产品销售价格作比较，并将可比产品的销售价格通过设定的利润率换算至模拟测算的单位成本，与发行人的平均采购价格相比较，总体来看，发行人产品定

位高端，采购价格高于市场价格，不存在采购价偏低、通过利益输送增加公司业绩的迹象。具体如下：

产品种类	产品线	具体产品类别	2019年平均采购价格(元/个)	代表PN	代表PN名称	代表PN 2019年平均采购成本(元/个)	对比品牌与产品名称	对比产品销售价格(不含税,元/个)	模拟产品采购价格(元/个)	对比产品图片
充电类	移动电源	10000mAh 以内移动电源(含10000mAh)	59.77	A1230	Anker PowerCore II 10000	74.54	AUKEY USB C Power Bank, 10000mAh	140.53	60.72	
	充电器	墙充-PD/QC 快充	59.27	A2017	PowerPort Atom PD 1	63.76	AUKEY Quick Charge 3.0 18W USB Wall Charger	91.38	49.49	
	充电线材	数据线	27.78	A8111	Anker PowerLine Lightning Cable 3ft	34.36	小米 Micro 数据线 编织线版	17.61	15.17	
	无线充	卧式单设备无线充	54.43	A2501	PowerWave 7.5 Pad	63.13	小米无线充电器	58.51	50.39	
无线音频	无线耳机	缆线蓝牙耳机	93.41	A3263	Anker SoundBuds Curve	82.46	小米 BRE01JY 双单元半入耳式耳机	61.06	52.59	

产品种类	产品线	具体产品类别	2019年平均采购价格(元/个)	代表PN	代表PN名称	代表PN 2019年平均采购成本(元/个)	对比品牌与产品名称	对比产品销售价格(不含税,元/个)	模拟产品采购价格(元/个)	对比产品图片
		真无线蓝牙耳机	194.91	A3902	Soundcore Liberty Air	207.40	小米 Redmi AirDots 真无线蓝牙耳机	88.41	76.15	
	无线音箱	无线音箱	122.26	A3145	SoundCore Boost	118.01	小米方盒子蓝牙音箱	114.16	98.33	
智能创新类	智能影音	投影仪- Capsule 系列	1,303.22	D4111	Nebula Capsule	1,084.60	DBPOWER L21 LCD Video Projector	702.77	351.39	
	智能车载	行车记录仪	294.05	R2110	DashCam C1	271.36	小米米家后视镜行车记录仪 1080p 高清夜视车载导航智能后视镜	326.55	281.26	
	智能家居	扫地机器人	521.23	T2118	RoboVac 30C	561.82	美的扫地机器人家用全自动扫地机	618.58	438.64	

产品种类	产品线	具体产品类别	2019年平均采购价格(元/个)	代表PN	代表PN名称	代表PN 2019年平均采购成本(元/个)	对比品牌与产品名称	对比产品销售价格(不含税,元/个)	模拟产品采购价格(元/个)	对比产品图片
	智能安防	安防摄像头	718.80	T8801	eufyCam 2-kit cam	1,053.15	小白智能摄像机 电池版 无线手机家用网络远程监控摄像头 超长续航	308.85	266.01	

注 1: 小米、美的等产品售价来自于其淘宝官方旗舰店价格; Aukey 墙充、DBPOWER 投影仪售价来自于亚马逊; 转换为不含税人民币价格。

注 2: 小米、美的等产品在淘宝网实现境内销售, 在测算时小米产品的毛利率使用该公司 2019 年第三季度年报财务报告综合毛利率 13.87%; Aukey 产品的毛利率使用该公司招股说明书中披露的 2019 年 1-3 月科技消费类产品毛利率 56.79%; 美的产品的毛利率使用该公司 2019 年第三季度财务报告综合毛利率 29.09%; DBPOWER 投影仪于境外销售, 测算时假设其毛利率为 50%。

由上表可见，发行人采购产品的价格一般高于同类其他品牌产品的模拟测算采购价格或与其相近，其中部分甚至比其他同类产品的售价更高。发行人采购产品的成本较高，主要是因为发行人产品相对来说更加多地布局中高端，更注重消费者的真实需求与产品使用感。发行人所使用的材料除保证美观之外更注重保障产品的安全性、并延长产品使用寿命，并随着技术的变革不断研发出更多适应时代发展、满足消费者不同层次使用需求的产品。

综上所述，发行人的产品采购成本较高，与其产品定位与业务逻辑相匹配，采购定价真实、合理，不存在采购价偏低、通过利益输送增加公司业绩的情形。

8) 对主要供应商同一产品采购单价进行对比分析，确认是否存在重大差异。

针对上述发行人主要供应商、尤其是非上市公司，本所律师协同保荐机构和会计师除实地访谈主要供应商了解双方业务合作情况和公允性之外，还重点核查了报告期各期主要同一产品不同外协厂商的采购单价对比情况，通过不同供应商间价格对比相互印证（包括上市供应商和非上市供应商间对比），证明定价合理、公允。如：针对东莞杰帅和东莞京硕，保荐机构、会计师及本所律师在对富士康访谈过程中向富士康相关负责人了解到，东莞杰帅和东莞京硕为富士康在发行人处主要竞争对手，保荐机构、会计师及本所律师核查了发行人向东莞杰帅和东莞京硕与富士康的采购价格，不存在实质性差异，因此发行人与东莞杰帅、东莞京硕的交易可信程度较高，价格公允；此外，针对炬神电子、乐生智能、科沃斯同样向发行人供应扫地机器人的业务，保荐机构、会计师及本所律师核查了发行人向上述供应商的采购价格，不存在实质性差异，因此发行人与上述供应商的交易可信程度较高，价格公允。

具体情况如下：

① 2019 年

产品类别	产品名称	供应商名称	平均采购单价(元)	价格差异
充电线材	Anker PowerLine II USB-A Cable with Lightning Connector 3ft, 6ft*2,10ft Combo, only for Costco, White	东莞市杰帅电子有限公司	112.78	0.63%
		立讯精密有限公司	113.50	
无线音频	Soundcore Liberty Neo B2C - UN Black Iteration 1	广东朝阳电子科技股份有限公司	146.77	3.13%
		佳禾智能科技股份有限公司	151.52	
无线充电	Anker PowerWave Stand B2C - UN Black Iteration 1	CE LINK LIMITED	47.19	1.05%
		炬神电子(越南)责任有限公司	47.69	

产品类别	产品名称	供应商名称	平均采购单价(元)	价格差异
智能影音	Nebula Capsule B2C - US Black Iteration 1	亚洲光学国际有限公司	1,085.70	0.31%
		漳州万利达科技有限公司	1,089.10	
智能车载	Roav Smart car charger F2 B2B - WM US Black 1	湖南炬神电子有限公司	63.14	2.08%
		思库科技有限公司	64.48	

② 2018 年

产品类别	产品名称	供应商名称	平均采购单价(元)	价格差异
移动电源	PowerIQ 20100mAh 2USB/1-C 移动电源 II	湖南炬神电子有限公司	165.96	5.05%
		香港博力威有限公司	157.58	
音箱	Anker SoundCore Bluetooth Stereo Speaker UN Black	东莞市台德实业有限公司	91.55	3.56%
		赣州得辉达科技有限公司	94.93	
智能家居产品	Eufy Eufy RoboVac 11s B2C-US Black Iteration 1	广东乐生智能科技有限公司	527.23	1.63%
		湖南炬神电子有限公司	518.66	
充电线材	Anker PowerLine Lightning Cable 6ft White	东莞市杰帅电子有限公司	24.84	1.11%
		立讯精密有限公司	25.12	
智能家居产品	Eufy RoboVac 11S B2C-EU/ES/FR/ES Black Iteration 1	广东乐生智能科技有限公司	530.01	1.49%
		湖南炬神电子有限公司	522.12	
智能家居产品	Eufy RoboVac 30 B2C -US Black Iteration 1	广东乐生智能科技有限公司	575.45	2.61%
		湖南炬神电子有限公司	560.45	

③ 2017 年

产品类别	产品名称	供应商名称	平均采购单价(元)	价格差异
移动电源	PowerCore 26800 UN Black	东莞博力威新能源有限公司	142.28	1.32%
		湖南炬神电子有限公司	144.19	
音箱	Anker SoundCore Bluetooth Stereo Speaker UN Black	东莞市台德实业有限公司	96.94	3.41%
		赣州得辉达科技有限公司	93.63	
耳机	Anker Anker SoundBuds Curve B2C - UN Black Iteration 1	东莞市奥声电子科技有限公司	89.11	3.19%
		佳禾智能科技股份有限公司	92.05	
充电支架	PVC lightning cable 3ft UN White	淮安市富利通贸易有限公司	18.32	1.78%
		深圳扬煜科技开发有限公司	18.17	
		连展科技股份有限公司	18.50	
		深圳市创益通技术股份有限公司	18.46	
Protection	1x Anker Screen Protector for Apple iPad Air/Air 2 Glass	东莞市屏安光电科技有限公司	19.47	4.67%
		深圳博尔思电子有限公司	18.56	

产品类别	产品名称	供应商名称	平均采购单价(元)	价格差异
充电线材	Anker PowerLine Lightning Cable 6ft White	淮南市富利通贸易有限公司	24.92	4.71%
		立讯精密工业股份有限公司	25.90	
		深圳扬煜科技开发有限公司	24.68	
		东莞市杰帅电子有限公司	25.47	
Roav	Roav Roav DashCam C1 B2C - US Black+Red Iteration 1	深圳市爱培科技股份有限公司	269.55	1.10%
		深圳市锐明科技有限公司	272.56	
Roav	Roav Roav DashCam C1 Pro-V2 B2C - US Black 2	深圳市爱培科技股份有限公司	396.60	3.15%
		深圳市锐明科技有限公司	409.49	

2017年至2019年，发行人向不同外协企业采购同一产品的价格差异较小，略有差异主要系各外协厂商根据自身工艺和成本等因素定价不同，但均处于公司价格核算的合理范围之内，同时，上述统计的是某一年度内采购的平均价格，由于原材料价格水平、人工成本水平也在不断变化，因此不同时间对不同供应商的定价也会略有差异。上述供应商价格对比情况与公司的定价模式较为吻合，具有较好的真实性、合理性。

综上所述，发行人向主要外协供应商的采购价格公允，不存在异常的情形。

9) 对发行人产品毛利率执行的分析程序

报告期内，发行人主营业务毛利率分别为52.02%、50.11%和49.87%，分不同销售渠道和模式，线上销售毛利率分别为57.75%、56.44%和57.73%，线下销售毛利率分别为33.09%、31.89%和30.62%。

发行人毛利率保持较好的稳定性，说明采购价格与销售价格变动趋势有较好的一致性，符合实际业务情况，不存在异常情形。

综上，发行人的采购交易真实、合理，采购价格具有公允性。

(3) 发行人与主要协厂商之间是否存在重大依赖

根据发行人的说明，发行人与主要外协厂商之间不存在重大依赖，发行人的主要外协厂商可替代性较强，具体如下：

1) 从发行人角度，外协供应商集中度低，2017年-2019年发行人前五大外协供应商采购占比分别为38.83%、43.09%和52.89%，前十大外协供应商采购占比分别为56.98%、59.56%、68.48%，发行人对主要外协厂商不存在依赖。

从外协供应商角度，发行人主要供应商基本均是行业中大型知名企业，不少为上市或拟上市公司，且与其他市场知名客户亦合作，并非依赖发行人。整体

来看报告期内发行人向主要供应商采购金额占供应商总体业务的比例较低，主要供应商对发行人不存在重大依赖；其中，发行人向少数部分供应商采购占相关供应商的销售额比重相对较高，有合理原因，具体详见本补充法律意见书第**1.1.2/(1)/2**条所述。

2) 公司建立了完善而充分的供应商体系，有充足的后备供应商名单，对合格外协厂商建立了完善的考评管理机制，对外协厂商进行持续的分级及动态考评，若有无法持续满足公司对产品的质量、时效等标准和要求的外协厂商则进行淘汰。发行人的外协厂商具有较强的可替代性，公司持续优化外协厂商以维持优质的供应链体系。

3) 我国消费电子行业代工企业众多，尤其是公司所在的珠三角等地区产业配套齐全。根据中国电子信息产业统计年鉴的数据，2017年广东规模以上电子信息产业制造业企业数量为6,279家，占全国比重为27.83%。根据国家统计局数据，2018年广东通信设备、计算机及其他电子设备制造业企业数量为5,793家，占全国比重为34.78%。截至2020年5月，Wind消费电子行业上市公司数量达71家，其中39.44%为广东企业；证监会CSRC“计算机、通信和其他电子设备制造业”上市公司数量达390家，其中35.38%为广东企业。因此，珠三角等地区消费电子行业发展领先全国，可供选择的消费电子产品合格外协厂商数量众多，发行人寻求替代厂商的便捷性程度较高，因而发行人主要外协厂商的可替代性较强。

总体来看，发行人外协厂商储备数量相对较多、外协厂商集中度较低、可替代性强，公司与主要外协厂商间不存在重大依赖。

1.1.4 外协厂商是否与发行人及其实际控制人、董监高存在关联关系，是否存在为发行人承担成本、费用或输送利益的情形

针对外协厂商是否与发行人及其实际控制人、董监高存在关联关系，是否存在为发行人承担成本、费用或输送利益的情形，保荐机构、发行人会计师、本所律师通过网络核查、现场走访、资金流水核查、采购价格及毛利率和费用率等分析性复核、收集发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员填写的调查表等多项核查程序、从多种角度进行了核查。

经核查及征询保荐机构及发行人会计师的意见，本所律师认为，发行人主要外协厂商与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系，报告期内采购价格真实、合理、公允，会计核算完整、准确，外协厂商不存在为发行人承担成本、费用或输送利益的情形。

1.1.5 请发行人结合其与上述主要外协厂商之间商业条款（特别是付款条件）、

信用期、发行人向上述外协厂商销售电芯情况、上述外协厂商对其他客户同类产品定价情况等，说明发行人对上述外协厂商定价合理性、毛利率的合理性。

根据发行人的说明，题目中所述“发行人报告期各期前五大外协厂商中生产移动电源、充电器材类产品的外协厂商毛利率仅有 5%”，实则为相关外协厂商在回复机构调查函时所填写的移动电源、数据线外协加工业务口径利润率数据，主要供应商填写反馈的毛利率水平一般在 5%-16% 之间。

供应商在与发行人的交易过程中，一般会在产品 BOM 清单中体现对应产品的供应商留存利润率。由于上述供应商多数未有公开披露的信息，因此供应商在回复中介机构关于外协供应商毛利率水平的调查表时，填写的毛利率数据主要是基于外协供应商对于“毛利率”含义的自身具体理解。由于部分供应商在回复时从业务口径理解，相关数据主要是基于 BOM 清单中的供应商留存利润率数据，并非供应商财务口径准确的报表毛利率，因此相比财务口径的报表毛利率可能略偏低。

经查询拟上市企业博力威与已上市企业佳禾智能的公开披露信息，2017-2019 年，博力威与佳禾智能的报表毛利率分别为 17.93%、19.86%、23.26% 和 18.29%、20.14%、14.97%，该毛利率水平符合正常制造业一般水平，不存在异常情况，公司供应商不存在降低采购价格虚增发行人业绩的情况。

(1) 发行人与主要外协厂商之间的商业条款（特别是付款条件）、信用期情况

根据发行人的说明及提供的材料，发行人与主要外协厂商的产品采购合同主要条款及内容如下：

1) 产品外观设计、型号规格和质量标准：发行人向外协厂商提供的“采购订单”、“产品规格说明”等附件，具体列明了外协厂商需制造产品的外观设计、型号规格和质量标准等情况，外协厂商需按照发行人所确定的标准进行生产；

2) 产品交付方式、供货周期及验收：在依据合同完成产品的批量生产、验收后，外协厂商负责将产品按订单所指定的交货地点、时间和方式交付给发行人；

3) 产品价格及付款方式：外协产品的所有权自交付后由外协厂商转移至发行人，发行人按照合同所约定的币种、信用期限、付款资料等条件要求进行付款。其中，外协厂商给予发行人的信用期一般为月结 30-60 天，并且发行人基本严格按照信用期付款；

4) 产品所有权及知识产权：发行人拥有所采购产品的全部专利等权属，

外协厂商不对所生产和加工产品的知识产权、商标专利等拥有权属。就保密义务而言，外协厂商承诺不得将发行人的产品设计等权属私自提供给第三方。

综上，发行人与主要外协厂商的合同条款具备商业合理性，符合市场惯例；账期较短，且付款及时，不存在长期占用供应商资金、大幅影响其财务成本的情形。

(2) 发行人向上述外协厂商销售电芯情况

根据发行人说明，基于公司的供应链体系，针对电芯等核心原材料，公司会直接向原材料厂商（如 LG 等）采购并提供给外协供应商用于产成品生产，主要目的是保证电芯供应稳定、争取价格优势以及保证质量控制。相关业务要点主要包括：

① 公司向外协厂商销售电芯原材料的目的是保证其最终用于销售给发行人的产品中，具体约定包括公司与 LG 等电芯供应商的采购合同明确约定公司从电芯供应商采购的电芯仅能用于生产公司的产品，不能用作其他用途；公司向外协厂商销售电芯数量是整体基于外协厂商生产公司产成品所需电芯数量决定的等。

② 公司向外协厂商采购充电类产成品的价格是双方按市场情况协商定价，其中具体由外协厂商需按 BOM 结构向公司提供分项报价，由于产成品中所使用的电芯由公司提供，电芯这一项的分项报价实际等于公司向外协厂商销售电芯的价格。

③ 公司向外协厂商采购充电类产成品的价格是双方按市场情况协商定价，其中具体由外协厂商需按 BOM 结构向公司提供分项报价，由于产成品中所使用的电芯由公司提供，电芯这一项的分项报价实际等于公司向外协厂商销售电芯的价格，因此不论公司向外协厂商销售电芯的价格如何变化，通过 BOM 分项报价规则，外协厂商向公司销售产成品的总报价会基于上述电芯原材料价格相应进行调整，公司向外协厂商销售电芯的价格高低实际并不会对公司与外协厂商双方的利益产生影响。

公司对外协厂商电芯销售的毛利在报表上进行抵消。公司实际上并没有对外协厂商额外赚取电芯的毛利。

(3) 上述外协厂商对其他客户同类产品定价情况

根据发行人的说明，由于外协厂商对下游客户的具体定价属于其商业机密，不予提供，并且不同品牌商产品的规格型号、应用材料和工艺等均不同，定价也不完全具备可比性，因此保荐机构、发行人会计师及本所律师未能获取到外协厂商对其他客户同类产品的具体定价情况以及和发行人产品的对比。报告期内，保

荐机构、发行人会计师、本所律师对主要外协厂商进行了现场走访，对相关外协厂商销售时的定价模式进行了访谈。一般情况下，外协厂商在对下游客户定价时主要是基于其自身成本的基础上留存一定利润率，再与下游客户协商议价确定，由于不同客户对材料的要求不同、采购规模不同、议价能力不同，因此即使销售同一产品给不同的下游客户，其定价亦可能存在一定程度的差异，具有商业合理性。另外，出于商业保密考虑，外协供应商一般不会向发行人的直接竞争对手供应相同的产品，加之不同客户的具体需求存在差异，因此无法直接进行比较。

通过查询部分已上市公司供应商佳禾智能、拟上市公司供应商博力威的公开信息，其对外披露的产品平均销售价格与发行人的平均采购价格对比如下：

1) 佳禾智能

单位：元

项目	2019年	2018年	2017年
耳机平均销售价格	未披露	52.00	47.37
安克向佳禾智能采购耳机的平均价格	160.50	116.23	96.91

2) 博力威

单位：元

项目	2019年	2018年	2017年
消费电子类电池平均销售价格	50.53	62.95	66.73
安克向博力威采购移动电源的平均价格	-	127.64	94.40

注：公司与博力威 2019 年起基本未有合作，因此未计算 2019 年向博力威采购的平均价格。

由上述对比可见，由于发行人产品定位相对中高端，因此发行人向外协厂商的平均采购价格相比外协厂商公开披露资料中的平均销售价格更高，具有合理的商业背景，发行人的采购价格不存在偏低的情形。

(4) 说明上述外协厂商定价合理性、毛利率合理性

1) 发行人向外协厂商的采购定价具有合理性

从双方交易定价模式来看，公司与供应商的采购定价基于产品的产品原料（BOM 清单）成本、人工成本和合理利润形成，并经过详细的分项报价、议价等流程，符合行业惯例、且遵循市场化原则；从发行人平均采购单价的波动情况来看，各类产品于各年度的平均采购单价、毛利率波动均有合理的商业背景支持；从发行人平均采购单价的定价公允性角度来看，相关产品的平均采购单价与市场其他品牌同类型产品的公开销售价格对比相仿或更高，且实际的平均采购单价与报价时的 BOM 单对比未有重大异常差异。

同时，本所律师亦协同保荐机构及发行人会计师通过网络查询、实地访谈、敏感性分析、资金流水核查等多项核查程序从多个不同角度对采购定价的公允性合理性及是否存在利益输送情况进行了分析、论证、查实，具体核查情况请详见本补充法律意见书第 1.1.3/(2)条。

根据发行人的说明及核查，本所律师认为，发行人向外协厂商采购的定价具有公允性与合理性。

2) 外协厂商的毛利率水平的合理性

针对发行人报告期各期的前五大外协厂商，本所律师协同保荐机构及发行人会计师通过发放调查表的方式函证了相关供应商销售对应产品的毛利率水平，具体情况如下表所示：

序号	外协厂商名称	毛利率水平
1	湖南炬神电子有限公司	移动电源类产品约为5%；充电器材类产品约为6-8%；扫地机产品约为10%
2	深圳市乔威电源有限公司	移动电源类产品约为5%
3	深圳市瑞晶实业有限公司	移动电源类产品约为5%；充电器材类产品约为6-8%
	瑞晶国际（香港）有限公司	
4	广东乐生智能科技有限公司	扫地机产品约为15%
5	东莞市杰帅电子有限公司	数据线材产品约为9-11%
6	科迪科技（赣州）电子有限公司	无线音频类产品约6-8%
	深圳市得辉达科技有限公司	
	赣州得辉达科技有限公司	
7	东莞博力威新能源有限公司	移动电源类产品约为5%
	东莞博力威电池有限公司	
	香港博力威有限公司	
8	路华科技（深圳）有限公司	移动电源类产品约为5%
9	佳禾智能科技股份有限公司	无线音频类产品约15%
	佳禾声学（香港）有限公司	
10	漳州万利达科技有限公司	投影仪产品约 8%-10%
	南靖万利达科技有限公司	

如上表可见，主要供应商填写反馈的毛利率水平在 5%-16%之间。

供应商在与发行人的交易过程中，一般会在产品 BOM 清单中体现对应产品的供应商留存利润率。由于上述供应商多数未有公开披露的信息，因此供应商在回复中介机构关于外协供应商毛利率水平的调查表时，填写的毛利率数据主要是基于外协供应商对于“毛利率”含义的自身具体理解。由于部分供应商在回复时从业务口径理解，相关数据主要是基于 BOM 清单中的供应商留存利润率数据，并非供应商财务口径准确的报表毛利率，因此相比财务口径的报表毛利率可能略偏低。

上表供应商中，拟上市企业博力威与已上市企业佳禾智能的公开披露信息显示，2017-2019 年，博力威与佳禾智能的报表毛利率分别为 17.93%、19.86%、

23.26%和 18.29%、20.14%、14.97%，该毛利率水平符合正常制造业一般水平，不存在异常情况，公司供应商不存在降低采购价格虚增发行人业绩的情况。

1.2 核查措施及核查方法

针对发行人的外协采购业务，本所律师协同保荐机构和发行人会计师采取了如下核查方式进行核查：

1.2.1 核查发行人的采购模式

(1) 访谈了发行人的高级管理人员、研发机构负责人和采购部门负责人等发行人相关业务负责人员，了解发行人的采购模式以及具体外协生产概况、外协厂商的选择流程与机制、外协生产的质量控制措施、外协生产的技术机密保密措施、外协生产模式的合理性、必要性；了解外协加工具体情况，包括与报告期内主要外协供应商的交易金额、合作历史等情况。

(2) 将发行人的采购模式与同行业其他公司进行对比分析，确认发行人采用相关模式的合理性。

1.2.2 核查发行人与采购相关的内部控制

(1) 取得并核查了发行人外协生产的相关管理制度文件，具体了解公司的外协生产流程、核查了其外协生产的内部控制程序等情况；取得并核查了发行人的采购管理制度文件，了解发行人外协生产业务的流程、质量及风险控制措施。

(2) 取得并核查了发行人与外协厂商签订的《采购合同》，查验了相关合同对双方权利、义务及责任的约定情况，查阅发行人的保密管理制度中关于外协生产产品的知识产权归属及保密措施，并了解相关制度的实际执行情况。

(3) 取得并核查了相关流程节点的关键文件，确认发行人关于采购流程的内部控制是否得到有效执行。

(4) 取得了发行人成本、费用相关的明细账，经征询保荐机构及发行人会计师的意见，其确认不存在误记、漏记成本的情况，确认成本核算的完整性、准确性。

1.2.3 核查发行人的主要外协供应商及相关交易

(1) 查询并取得国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn/>）、中国裁判文书网（<http://wenshu.court.gov.cn/>）、人民法院公告网（<http://rmfygg.court.gov.cn/>）、中国执行信息公开网（zxgk.court.gov.cn）等网站，核查主要供应商的工商资料信息、基本情况、资质规模、发行人董事、监事、高级管理人员及其他核心人员填写的调查表并确认发行人与主要供应商是否存在关联关系；核查了上市/拟上市供应商的公开披露资料和相关财务数据。

(2) 实地走访了发行人主要外协厂商，取得并核查了主要外协厂商营业执照、公司章程、合作协议等文件，了解外协供应商的基本情况、生产资质；了解发行人与外协供应商的交易金额、交易比例、合作历史、与发行人的关联关系等情况。

(3) 获取保荐机构及发行人会计师向供应商发送函证，确认双方的具体交易金额和余额核算是否真实、准确；向供应商发放和回收调查表，并进行核查、分析。

(4) 核查外协厂商的毛利率水平以及发行人向外协厂商采购金额占对应外协厂商收入的比重、发行人对供应商采购金额占总采购额的比重，确认相关指标是否合理、是否存在重大依赖等可能使得采购价格不公允的情形和迹象。

(5) 对主要供应商的采购公允性与交易合理性进行敏感性测算和分析性复核：由于外协代工行业为资本和劳动密集、利润率相对较低的行业，同时发行人业绩规模较大，假如外协供应商配合发行人降低采购价格、让渡利益，将对其自身的经营业绩和财务状况造成重大影响，可能性较低。

(6) 针对报告期各期的大额采购进行针对性核查，获取并查看相关交易协议及订单、入库单、验收单、转账水单等凭证；同时针对小额采购进行随机性抽查，亦获取相关凭证进行查看，确认相关交易核算的真实性、准确性。

(7) 核查发行人、实际控制人、内部董事及高管、出纳的资金流水，确认其与供应商是否存在异常资金往来。

(8) 审阅了发行人报告期内各期末的员工名单，并与报告期内主要外协厂商股东情况进行核对，核查是否存在潜在利益关系。

1.2.4 对发行人报告期采购单价执行分析性复核和公允性分析

(1) 了解发行人采购价格的形成过程、方法和相关内控措施，分析其合理性，确认是否符合行业惯例。

(2) 对发行人各产品线的平均采购价格进行分析性复核，确认其在报告期各期是否存在异常情况和异常波动。

(3) 获取并核查产品的 BOM 清单，确认各项材料、人工、利润率报价是否存在异常、是否存在与市场明显偏离和不公允的情况。

(4) 将发行人产品的采购价格与同行业公司公开披露的信息进行比对，确认是否存在不合理的差异之处。

(5) 将发行人主要产品型号的采购价格与公开查询的市场其他在售品牌的同类产品价格进行比较，分析公允性。

(6) 对主要供应商同一产品采购单价进行对比分析，确认是否存在重大差异。

1.2.5 对发行人报告期毛利率执行分析性复核

对发行人各产品线的毛利率结合采购价格进行分析性复核，确认其在报告期各期是否存在异常波动。

1.3 法律意见

基于前述，经征询保荐机构及发行人会计师意见，本所律师认为：

(1) 发行人全部产品采用外协生产模式具有合理的商业背景，符合行业情况；发行人采取多项措施有效保护了商业机密与技术秘密，降低了外协采购中泄露核心机密的风险；

(2) 发行人报告期内主要外协厂商较为稳定，部分主要外协厂商变动具有合理的商业背景；发行人向瑞晶实业及关联方、乔威电源采购的规模占相关供应商销售额的比重相对较高，具有合理的交易背景；

(3) 发行人外协采购价格协商和形成过程符合正常商业逻辑与行业惯例，报告期内定价原则未发生变动；发行人与主要外协厂商直接不存在重大依赖，外协采购交易真实、定价公允；

(4) 主要外协厂商与发行人及其实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系，不存在为发行人承担成本、费用或输送利益的情形；以及

(5) 发行人与主要外协厂商交易定价公允、合理，毛利率具有合理性。

二、关于中美贸易摩擦及新冠疫情的影响

2.1 相关事实

2.1.1 发行人主要产品是否在美国加征关税范围，加税比例，发行人与出口美国的主要客户是否存在关税分摊机制，如存在，请说明分摊比例和实际分摊金额，及未来是否存在与更多美国客户签订分摊协议或承担更多分摊金额可能性

(1) 发行人主要产品在美国加征关税的范围及比例

根据发行人的说明，发行人充电器、大部分的数据线产品以及部分无线音频产品在第二轮针对 2,000 亿美元商品加征 25% 关税的清单内，发行人的移动电源、音箱、耳机等产品在针对 3,000 亿美元商品加征 7.5% 关税的清单内，发行人被征收的关税产品占当年度在美国销售产品总额的 75% 左右，其中在 2,000 亿美元征税清单范围内的产品占比约为 27% 左右（其中发行人的无线充电和扫地机器

人产品分别在美国政府公布的第 15 批和第 26 批关税征收排除清单内，即不再需要加征关税），在 3,000 亿美元征税清单范围内的产品占比约为 48% 左右。具体情况如下：

第一轮：针对 500 亿美元商品加征关税

2018 年 6 月，美国政府正式发布了加征关税的商品清单，将对从中国进口的约 500 亿美元商品加征 25% 的关税，该清单涉及航空航天、信息和通信技术、机器人和机械等行业。2018 年 7 月 6 日和 8 月 23 日，美国分别对第一批 340 亿美元和第二批 160 亿美元的中国商品加征关税。发行人的产品基本未在上述清单内。

第二轮：针对 2,000 亿美元商品加征关税

2018 年 7 月，美国政府发布了新一轮加征关税的商品清单，金额约 2,000 亿美元，涉及的中国商品范围扩大至电信设备、农产品、水果、日用品、轻工业等领域。2018 年 9 月 24 日，美国对 2,000 亿美元中国商品加征 10% 关税的措施正式生效。2019 年 5 月 10 日，美国对 2,000 亿美元中国商品加征关税税率提高到 25%。发行人的充电器、大部分的数据线产品以及部分无线音频产品均在上述清单内。

第三轮：针对 3,000 亿美元商品加征关税

2019 年 8 月 2 日凌晨，美国总统特朗普对外宣布，将于 9 月 1 日起对中国输美的其余 3,000 亿美元产品加征 10% 的关税，发行人的移动电源、音箱、耳机等产品均在上述清单内。2019 年 8 月 28 日，美国宣布正式将 3,000 亿美元中国输美商品的关税税率由原定的 10% 提高至 15%，并发布了征收关税的产品清单。根据不同清单商品分别从 2019 年 9 月 1 日（清单 A）和 2019 年 12 月 15 日（清单 B）起加征关税。

2019 年 12 月 13 日，中美双方已就第一阶段经贸协议文本达成一致，美国取消原计划于 2019 年 12 月 15 日起加征的关税计划。2020 年 1 月 16 日，中美双方签署了经贸协议。根据该协议，美国取消已计划但未实施生效的其他关税，并自 2020 年 2 月 14 日美国东部时间上午 12:01 起，美国 3,000 亿 A 清单加征关税从 15% 降至 7.5% 正式生效。

(2) 发行人与出口美国的主要客户是否存在关税分摊机制

1) 根据发行人的说明，发行人在美国终端市场的销售由发行人美国子公司负责产品的进口事宜，因此对美国的直接出口为体系内的购销行为（Anker HK 销售给美国子公司），不存在关税分摊机制。

2) 根据发行人的说明,从最终销售角度,发行人主要通过亚马逊等线上平台以及线下渠道实现对外销售。在线上 B2C 平台销售模式下,公司主要通过亚马逊等主流电商平台直接销售给美国消费者,产品销售定价由公司根据实际成本、毛利率等因素综合自主确定。在平台入仓以及线下 B2B 模式下,公司在与亚马逊、沃尔玛等客户协商定价时亦会考虑各项成本、毛利率等多种因素,由双方平等协商确定。发行人与客户之间不存在直接的关税分摊机制,为公司综合各种因素后的直接自主定价或协商议价。

3) 根据发行人的说明,随着加征关税政策的实施,发行人在销售定价时会相应考虑关税成本,并在保持预期业务利润率水平的基础上,适当调整最终的销售定价。报告期内,虽然加征关税逐步实施,但发行人的整体毛利率基本保持稳定,利润指标仍呈快速增长,因此加征关税未对公司的盈利能力产生重大不利影响。

2.1.2 结合 2019 年对美出口销售情况、中美贸易摩擦最新进展等情况,补充说明中美贸易摩擦是否对发行人产品出口量、价格、新增订单、销售模式等造成重大不利影响

根据发行人说明及《审计报告》,2019 年发行人实现主营业务收入 664,677.21 万元,同比增长约 27.06%,净利润 72,173.45 万元,同比增长 69.11%。其中发行人 2019 年对美出口销售收入约为 375,225.38 万元,相比 2018 年同比增长约 35%。由此可见,中美贸易摩擦对公司在美国乃至全球的业务增长并未构成实质性影响。

短期内,若美国继续采取提高关税等贸易保护主义政策措施有可能导致中美之间贸易摩擦升级,将一定程度上增加发行人对美国消费电子产品的出口关税成本。

但是从长远来看,凭借着卓越的产品质量和精湛的产品设计,发行人已在全球广大消费者中树立了良好的口碑,消费者认知度和忠诚度较高,发行人的竞争优势具有可持续性。中国作为全球消费电子产业链中的重要一环,拥有全球最为完整的供应链,在研发设计、原材料供应、生产制造等环节均具有明显的竞争优势,全球消费电子产品、尤其是各知名品牌的产品绝大多数在中国完成生产制造。因此,在全球消费电子市场需求持续稳定增长的宏观背景下,发行人在美国消费电子市场拥有的相对竞争格局和态势不会改变。与此同时,发行人凭借其在行业中的竞争优势,亦可以在一定程度上通过提高产品的销售价格降低关税成本上升对公司净利润的影响。此外,发行人的主营产品为消费电子产品,并不涉及国家安全等领域,受政府限制和贸易保护的政策影响亦相对较小。

中美贸易摩擦对发行人产品出口量、价格、新增订单、销售模式等未造成

重大不利影响，具体如下：

(1) 报告期内，公司境外收入占比分别为 97.68%、98.70%和 98.47%。因此公司的绝大部分产品均出口到境外。尽管中美贸易摩擦导致外部环境出现了变化，但是公司产品的整体销售数量并未受到重大不利影响。2019 年公司充电类产品的销售数量同比增长 10.29%，无线音频类产品销售数量同比增长 10.33%，智能创新类产品同比增长 54.91%。具体如下表所示：

单位：万个

项目	2019 年	2018 年	变动比例
充电类	3,695.27	3,350.56	10.29%
无线音频类	605.59	548.88	10.33%
智能创新类	306.82	198.06	54.91%

(2) 凭借不断的技术创新、可靠的产品质量以及卓越的品牌影响力，公司在行业中具有比较明显的竞争优势，在一定程度上具有定价的主动权。随着美国加征关税政策的实施，发行人在销售定价时亦会相应考虑关税成本，并在保持预期业务利润率水平的基础上，适当调整销售定价。2019 年公司产品的整体售价相比于 2018 年略有上浮，其中充电类产品平均售价同比上涨 4.05%、无线音频类产品平均售价同比上涨 13.23%、智能创新类产品平均售价同比上涨 11.75%。

单位：元/个

项目	2019 年	2018 年	变动比例
充电类	103.12	99.11	4.05%
无线音频类	211.32	186.63	13.23%
智能创新类	492.09	440.35	11.75%

(3) 由于公司所在的消费电子行业并不同于制造业或者工程建设等其他行业，尤其以线上销售模式为主的企业产品订单存在交易频次高，订单数量众多、单笔订单金额小、交付周期短等特征。贸易摩擦对于公司的新增订单和销售收入并无重大影响。以亚马逊的平台交易数据为例，2019 年公司在亚马逊平台的交易订单数达到 21,197,013 次，相比于 2018 年的 20,903,341 次同比增长 1.40%。2019 年来自亚马逊线上 B2C 的销售收入达到 440,902.70 万元，相比于 2018 年的 367,563.97 万元同比增长 19.95%。

(4) 发行人境外销售主要通过亚马逊等线上平台以及线下渠道实现。2019 年线上渠道的销售收入占发行人营业收入的比例依旧保持在 70%以上，主要线上平台包括亚马逊、ebay、天猫等；线下渠道的销售收入占发行人营业收入的比例约为 28.98%，主要包括沃尔玛、百思买等知名企业。与 2018 年相比，中美贸易摩擦并未导致公司的销售模式发生重大变化。具体销售模式占比及变动情况如下：

销售模式	2019 年度	2018 年度
------	---------	---------

		金额	占比	金额	占比
线上销售	线上 B2C	463,304.84	69.70%	381,735.24	72.97%
	电商平台入仓	7,742.89	1.16%	5,671.60	1.08%
	线上其他	995.43	0.15%	865.56	0.17%
	小计	472,043.16	71.02%	388,272.40	74.22%
线下销售	线下渠道销售	192,634.06	28.98%	134,837.42	25.78%
	小计	192,634.06	28.98%	134,837.42	25.78%
合计		664,677.21	100.00%	523,109.81	100.00%

由上可见，各模式下公司销售收入均仍呈较快增长态势。

综上所述，中美贸易摩擦未对发行人产品出口量、新增订单、产品价格和销售模式造成重大不利影响。

2.1.3 新冠疫情对发行人 2020 年 1 季度，乃至 2020 年上半年、全年生产经营和财务状况的影响程度，包括日常订单或重大合同的履行是否存在障碍、一季度及上半年（预计）产能产量销量等业务指标情况及是否有重大变化，相应期间预计营业收入、扣非后净利润、新取得订单数量及金额等主要财务数据与报告期同期相比是否有重大不利变化，与同行业可比公司变动趋势是否存在较大差异

根据发行人的说明及《审计报告》，报告期内，境外销售收入占发行人主营业务收入的比重分别为 97.68%、98.70%和 98.47%，公司销售收入主要来自境外。发行人的采购则主要集中在中国。由于新冠疫情在中国爆发主要在春节期间，中国政府利用春节假期快速响应，对疫情进行了有效控制，并且随着复工复产的有效推进，公司产品的采购和上游生产链已迅速恢复正常。因此，在产能和产量方面，公司并未受到重大影响（且公司采用外协生产模式，其本身并不直接从事生产），采购订单与采购合同均可以正常履行。在产品销售端，自 2020 年 3 月中下旬开始，随着海外疫情迅速蔓延，与公司境外销售相关的物流、配送、消费者购买行为在短期内都受到一定程度的影响，具体表现如下：

（1）亚马逊美国站、欧洲站 FBA 仓库短期内暂停非必要商品入库，但是卖家现有 FBA 库存依旧可以继续销售。截至本补充法律意见书出具之日，海外 FBA 仓库入库已大部分恢复正常；

（2）部分线下门店关闭或限制客户进店消费。

2020 年 3 月中下旬至 4 月中下旬，由于海外疫情防控形势严峻，部分线下门店关闭或者限制客户进店消费。线上渠道也因为库存仓储、物流配送等因素导致部分订单相比疫情之前交付有所延迟。因此在这一期间，公司的日常订单和销售合同履行受到一定影响，有所延迟。但是自 2020 年 5 月初，北美、欧洲及日本等公司主要境外销售区域逐渐开始恢复正常经营。截至 2020 年 5 月底，海外 FBA 仓库入库已绝大部分恢复正常，线下门店也开始重新营业，发行人单周的

销售情况已恢复至 2020 年 1-2 月份海外疫情爆发前的销售水平。发行人日常订单与合同履行已不存在重大障碍。

根据发行人说明，发行人 2020 年一季度业绩情况良好，相比于同期公司营业收入、净利润等均出现稳定上涨，主要情况如下表所示：

单位：万元

项目	2020 年 1-3 月	变动比例	2019 年 1-3 月
营业收入	153,657.28	12.07%	137,106.41
营业成本	76,066.69	10.03%	69,133.65
毛利率	50.50%	上升 0.92%	49.58%
净利润	13,864.41	24.00%	11,180.53
归母净利润	13,881.91	24.13%	11,183.24
扣非归母净利润	13,161.87	23.87%	10,625.69

整体来看，海外疫情对公司业务影响最严重的期间集中在 2020 年 3 月中下旬至 4 月中下旬，整体影响程度较小。从 2020 年 1-5 月的实际经营数据（未经审计）来看，发行人实现销售收入 268,285.97 万元，扣非归母净利润为 21,668.83 万元，相比于 2019 年同期均有一定程度的增长。根据最新的预测，公司相对谨慎地预计 2020 年上半年业绩情况如下：2020 年上半年，公司销售收入预计为人民币 29.75 亿元至 32.58 亿元，同比增长 5%至 15%；扣非归母净利润预计为人民币 2.08 亿元至 2.29 亿元，同比增长 0%至 10%。

就 2020 年全年而言，根据发行人的说明，其认为受疫情影响，消费者行为习惯可能出现调整，更多的线下消费者转向通过线上渠道下单购买，从而会导致公司全年线上订单数量出现增长。例如疫情期间，公司的 Anker PowerConf Bluetooth Speakerphone 和扫地机器人产品均获得亚马逊 best seller 第一名的优异业绩。随着疫情的缓解，公司谨慎预计 2020 年收入总额还将保持增长趋势，约为 73.20 亿至 79.86 亿元，同比增至长 10%至 20%，扣非归母净利润预计为 5.76 亿元至 6.33 亿元，同比增长 0%至 10%。其中扣非归母净利润增速低于营业收入主要系公司计划抓住市场调整窗口，加大人才招聘和投入。

截至目前，各上市公司公布的最新财务数据仅涵盖 2020 年 1-3 月，经查询部分可比公司的公开披露的财务报告，ZAGG、星徽精密（泽宝创新母公司）一季度营业收入均呈现同比增长的态势。其中 ZAGG 2020 年 1-3 月实现营业收入约 9,098 万美元，相比于 2019 年 1-3 月的 7,875 万美元增长 15.53%。星徽精密 2020 年 1-3 月实现营业收入 83,548.36 万元，相比于 2019 年 1-3 月的 67,367.83 万元同比增长 24.02%。因此发行人与同行业可比公司变动趋势亦不存在较大差异。

2.1.4 结合当前美国等境外新冠肺炎疫情最新情况，说明对发行人的影响是否存在滞后性，是否会对 2020 年全年经营业绩产生重大负面影响，对发行人持

续经营能力是否有重大不利影响，发行人采取的应对措施及其有效性，相关风险揭示是否充分

根据发行人说明及《审计报告》，发行人海外销售主要集中在北美、欧洲及日本等发达国家或地区。美国疫情于2020年3月中下旬开始爆发到4月下旬达到顶峰，此后新增确诊人数开始出现下降趋势；而欧洲和日本疫情基本在4月上旬迎来拐点，新增确诊人数开始出现下降趋势。因此，疫情对发行人海外销售的冲击主要集中在2020年3月中下旬至4月中下旬。此后，发行人的海外销售逐渐开始回升，截至2020年5月底，发行人单周的销售情况已恢复至2020年1-2月份（境外疫情影响不明显的时期）的销售水平。根据亚马逊披露的公告文件，其预计2020年第二季度营业收入同比增长18%~28%。也从侧面说明疫情对尤对电商等线上渠道的影响相对较小。

此外，由于新冠肺炎疫情期间境外地区和国家要求一定的居家隔离，对于公司充电器、无线充、扫地机器人、无线音箱等品类的销售额，反而产生了正向促进作用。而且规模较小的竞争对手，由于自身实力有限，在新冠肺炎疫情中被市场淘汰，使得公司的市场占有率稳中有升。

基于上述，美国等境外新冠肺炎疫情对公司的影响已主要集中体现在2020年3月中下旬至4月中下旬，不存在明显的滞后性，不会对发行人2020全年经营业绩产生重大不利影响，不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响。公司谨慎预计2020年整体收入将继续保持增长约10%-20%。

为进一步降低新冠肺炎疫情可能对公司业务造成的负面影响，公司拟采取的措施主要包括坚持技术创新保持公司产品的市场竞争力，不断丰富产品线满足全球消费者的各类需求，进一步丰富和拓展销售渠道，大力开拓包括中国市场在内的新兴市场等。该类措施有助于持续增强发行人的市场竞争力，降低局部地区因新冠肺炎疫情导致的市场风险。

发行人已在招股说明书第四节“风险因素”中对新冠肺炎造成的相关风险予以披露。

2.1.5 结合跨境电商行业特点，补充说明全球经济景气度、贸易摩擦等因素对发行人收入、利润增速的影响

如前所述，因新冠肺炎疫情等突发事件导致的全球经济景气度下降以及贸易摩擦短期内可能会使得国际贸易环境更加复杂，并导致全球宏观经济增速放缓。在此大环境之下，发行人的业务开展不可避免的受到一定影响，公司的营业收入、利润增速相比于之前可能会有所放缓。

但是外部环境的变化调整对公司而言既是挑战也是机遇。一些规模较小、

产品竞争力较弱的行业参与者可能因此被淘汰，以公司为代表的行业龙头市场占有率有望进一步提升。此外，疫情下消费习惯的调整也将扩大或者新增部分细分产品的需求。例如疫情期间，公司扫地机器人、无线耳机产品均出现了较大幅度的销售增长。未来公司将通过持续扩大产品研发投入，不断提高产品品质与品牌形象，并提供更加丰富的产量种类以满足消费者的需求，确保销售收入和利润的长期稳定增长。

2.1.6 结合美国消费电子市场有关情况，补充说明发行人面临美国国际贸易委员会“337 调查”的可能性

根据美国《1930 年关税法》，美国国际贸易委员会可以对进口贸易中的不公平行为发起调查并采取制裁措施。“337 调查”的立法目的是为了限制进口贸易中的不公平行为，主要调查对象为进口产品侵犯美国知识产权的行为以及进口贸易中的其他不公平竞争。根据发行人的说明及境外法律意见书，截至目前，发行人及其美国子公司不存在被美国国际贸易委员会发起与“337 调查”的有关的主张、被追责或被判决的情形。

根据发行人说明及统计，最近 10 年发起的“337 调查”中 95% 以上的调查均涉嫌专利、版权等知识产权侵权。发行人重视自主创新，具有较强的知识产权保护意识。报告期内公司不断增加研发投入和完善知识产权的申请保护工作，报告期内三年研发费用合计 8.81 亿元，占营业收入的比例高达 5.6%，截至目前已在美国提出 81 项专利申请，取得其开展业务所必要的知识产权。与此同时，在业务开展过程中，发行人充分尊重他人的知识产权，严格遵守相关法律法规，通过设立专门的法务部门，负责公司法律风险管理及全球知识产权管理等工作，制定并完善了与知识产权保护相关的严格的内控程序，尽量避免出现侵犯他人知识产权的情形。针对目前尚未了结的涉及知识产权的诉讼，公司已经聘请诉讼律师积极应诉或者与对方开展和解谈判，预计相关诉讼或纠纷并不会对公司的业务经营构成重大不利影响。因此，发行人预计被美国国际贸易委员会发起“337 调查”的可能性较低，且发行人亦承诺将始终坚持自主创新并严格遵守知识产权相关法律法规。

2.2 核查措施及核查方法

就前述情况，本所采取的核查措施及核查方法具体如下：

- (1) 取得并查阅了美国政府各批次发布的加征关税的商品清单；
- (2) 取得并查阅了发行人相关财务报表及在美国产品销售数据；
- (3) 查阅了美国《1930 年关税法》、发行人聘请的境外律师出具的相关境外法律意见书以及发行人截至目前已被依法送达的境外诉讼法律文书；

(4) 取得并查验了发行人内部组织结构图，了解发行人法务部的职能、发行人知识产权相关内部制度及其执行情况；

(5) 通过巨潮咨询网等公开渠道检索了部分可比公司的财务报告；

(6) 与相关人员进行了本所律师认为必要的沟通与问询。

2.3 法律意见

基于前述，经征询保荐机构及发行人会计师意见，本所律师认为：

(1) 发行人的无线音频、移动电源以及大部分的数据线产品在第二轮针对 2,000 亿美元商品加征 25% 关税的清单内，发行人的音箱、耳机等产品在针对 3,000 亿美元商品加征 7.5% 关税的清单内；发行人在美国终端市场的销售由发行人美国子公司负责产品的进口事宜，与出口美国的主要客户不存在直接关税分摊机制，加征关税未对公司的盈利能力产生重大不利影响；

(2) 中美贸易摩擦未对发行人产品出口量、价格、新增订单、销售模式等造成重大不利影响；

(3) 新冠疫情对发行人 2020 年一季度生产经营和财务状况未产生重大不利影响，2020 年一季度收入、净利润呈现快速增长；海外疫情的实际影响集中在 2020 年 3 月中下旬至 4 月中下旬，结合发行人 1-5 月的实际销售情况，发行人最新预测：谨慎预计 2020 年上半年较 2019 年同期收入和利润增速有所放缓，其中收入预计增长 5%-15%，扣非归母净利润同比增长 0%-10%；2020 年全年，公司预计营业收入将保持增长约 10% 至 20%，扣非归母净利润同比增长 0% 至 10%；

(4) 美国等境外新冠肺炎疫情对公司的影响集中在 2020 年 3 月中下旬至 4 月中下旬，此后发行人的海外销售逐渐开始回升，不存在明显的滞后性，不会对发行人 2020 全年经营业绩产生重大不利影响，不会对发行人持续经营能力产生重大不利影响，发行人已采取合理的应对措施，相关风险揭示已充分揭示；

(5) 因新冠肺炎疫情等突发事件导致的全球经济景气度下降以及贸易摩擦短期内可能会对公司的业务开展造成一定影响，但是外部环境的变化调整对公司而言既是挑战也是机遇，公司将通过持续扩大产品研发投入，不断提高产品品质与品牌形象，并提供更加丰富的产量种类以满足消费者的需求，促进长期竞争力；以及

(6) 截至本补充法律意见书出具之日，发行人及其美国子公司不存在被美国国际贸易委员会发起与“337 调查”的有关的主张、被追责或被判决的情形。受益于良好的内控制度及公司对自主知识产权的重视，发行人被美国国际贸易委员会发起“337 调查”可能性较低，发行人亦承诺将始终坚持自主创新并严格遵守知

识产权相关法律法规。

三、关于销售模式、定价与毛利率

3.1 相关事实

3.1.1 说明不同销售模式下定价的平均水平及毛利率差异，同一销售区域的不同定价、毛利率，特别是线下销售渠道存在较低定价的情况下，是否会影响公司作为主体的线上销售模式的发展，如有，请说明具体影响、存在的风险或问题以及解决措施。

(1) 不同销售模式下定价的平均水平及毛利率差异

根据发行人的说明，报告期内，各渠道毛利率具体如下表所示：

单位：万元

销售模式/ 渠道	2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	收入金额	占比	毛利率	收入金额	占比	毛利率	收入金额	占比	毛利率
线上销售									
线上 B2C	463,304.84	69.70%	58.01%	381,735.24	72.97%	56.67%	296,926.36	76.08%	57.86%
电商平台 入仓	7,742.89	1.16%	38.40%	5,671.60	1.08%	39.47%	1,959.91	0.50%	27.38%
线上其他	995.43	0.15%	75.31%	865.56	0.17%	64.87%	666.15	0.17%	96.32%
线上渠道 销售小计	472,043.16	71.02%	57.72%	388,272.40	74.22%	56.44%	299,552.42	76.75%	57.75%
线下销售									
贸易商	106,466.73	16.02%	31.94%	87,441.94	16.72%	29.15%	66,983.72	17.16%	30.72%
商超卖场	73,268.30	11.02%	26.68%	42,065.32	8.04%	37.46%	20,343.52	5.21%	40.11%
专业销售 渠道	11,741.27	1.77%	36.42%	5,330.16	1.02%	33.00%	2,997.95	0.77%	43.17%
其他	1,157.76	0.17%	100.00%	-	-	-	422.94	0.11%	100.00%
线下渠道 销售	192,634.06	28.98%	30.62%	134,837.42	25.78%	31.89%	90,748.13	23.25%	33.09%
合计	664,677.21	100.00%	49.87%	523,109.81	100.00%	50.11%	390,300.55	100.00%	52.02%

主要销售模式下定价情况及毛利率差异和原因如下：

1) 线上 B2C 模式下毛利率较高，2017 年度-2019 年度分别为 57.86%、56.67%和 58.01%，相比线下销售模式和电商平台入仓模式更高，主要系线上 B2C 模式为零售模式，销售定价为终端消费者价格，而线下销售和电商平台入仓为批发模式，产品售价较对终端消费者价格低；同时，线上 B2C 模式下有较高的平台费用，体现出“高毛利率、高费用率”的特点；

2) 电商平台入仓模式下毛利率低于线上 B2C 模式，2017 年度-2019 年度分别为 27.38%、39.47%和 38.40%，主要系该模式下发行人将产品销售给京东和亚马逊 vendor 后，由京东和亚马逊 vendor 再负责对终端消费者的销售，因此发行人销售价较线上 B2C 模式下的对消费者零售价低。该模式下收入相对较小，

产品品类相对有限，各年毛利率波动受具体销售产品等的影响；

3) 线下销售为批发模式，毛利率较低。线下销售三种渠道下，贸易商渠道的毛利率一般较低，主要由于贸易商一般自行承担货物运输费用，因此发行人在进行产品定价时无需额外考虑相关运输费用，能够给予该渠道客户较低的价格和毛利率；专业销售渠道毛利率较高，因为此模式下一般与客户进行定制化合作，收取较高的定价和毛利率；商超卖场渠道毛利率逐年下降，主要系 2018 年下半年来发行人为大力拓展优质线下渠道向几家重点商超卖场渠道提供了较大力度的折扣。

选取发行人 2019 年各类产品销量排名较高的 SKU，将其在不同渠道、销售给不同客户的单价对比如下：

单位：换算为人民币元

产品种类	SKU	平台/客户名称	销售模式	所属渠道	平均销售价格
智能创新类产品	T2108111	亚马逊	线上 B2C	亚马逊	1,266.54
		Anker 官网	线上 B2C	Anker 官网	1,558.28
		NDTL TECHNOLOGY COMPANY LIMITED	线下渠道销售	经销商	675.63
充电类	A1271012	亚马逊	线上 B2C	亚马逊	238.77
		ATM RETAIL	线下渠道销售	经销商	100.03
		日本乐天	线上 B2C	日本乐天	308.45
智能创新类产品	T2118111	亚马逊	线上 B2C	亚马逊	1,552.26
		Amazon.com Services, Inc.	线上 B2C	亚马逊 vendor	1,020.97
		Anker 官网	线上 B2C	Anker 官网	1,830.14
充电类	A1263011	日本乐天	线上 B2C	日本乐天	179.92
		雅虎	线上 B2C	雅虎	147.74
		亚马逊	线上 B2C	亚马逊	161.14
无线音频类	A3105014	AppBank Store	线下渠道销售	专业销售渠道	175.91
		CanonMarketing	线下渠道销售	经销商	211.24
		亚马逊	线上 B2C	亚马逊	232.69
充电类	A1277011	ebay	线上 B2C	ebay	391.56
		Optamit	线下渠道销售	经销商	227.32
		亚马逊	线上 B2C	亚马逊	339.13
无线音频类	A3902J21	沃尔玛	线下渠道销售	连锁卖场和超市	358.04
		塔吉特	线下渠道销售	连锁卖场和超市	286.03
		百思买	线下渠道销售	连锁卖场和超市	320.09
充电类	A2524011	CanonMarketing	线下渠道销售	经销商	123.26
		ebay	线上 B2C	ebay	107.39
		亚马逊	线上 B2C	亚马逊	119.70

产品种类	SKU	平台/客户名称	销售模式	所属渠道	平均销售价格
智能创新类产品	T2108311	Anker 官网	线上 B2C	Anker 官网	1,347.06
		CoolBlue B.V.	线下渠道销售	专业销售渠道	862.86
		Sanal Iletisim Teknoloji Urn.Paz. ve Dis.Tic.Ltd.	线下渠道销售	经销商	677.86
		亚马逊	线上 B2C	亚马逊	1,000.47

线上 B2C 销售下公司的销售价格是对终端消费者的价格，相对较高；电商平台入仓和线下模式下的销售价格是对渠道的价格，不具备可比性。渠道商后续再向消费者销售时价格由其自身决定，同一型号产品基本与发行人线上 B2C 价格不会存在较大差异。

上表数据与前述通过不同渠道销售毛利率及定价水平的差异情况及原因一致，具有合理性。

(2) 同一销售区域的不同定价、毛利率，特别是线下销售渠道存在较低定价的情况下，是否会影响公司作为主体的线上销售模式的发展

1) 根据发行人的说明，对于销售端，线上 B2C 销售下公司的销售价格是对终端消费者的价格，电商平台入仓和线下模式下的销售价格是对渠道的价格，不具备可比性；同时，各个渠道有着不同的客户群体，不会造成消费者购买决策造成影响，不会影响公司线上销售模式的发展。渠道商后续再向消费者销售时价格由其自身决定，同一型号产品基本与发行人线上 B2C 价格不会存在较大差异。

在同一销售区域的实际销售过程中，商品流转环节较多时，一般销售给渠道商的毛利率较低；当商品直接销售给终端消费者时，则可有较高的定价和毛利率水平（同时也有较高的费用率）；而电商平台入仓模式和线下批发模式为发行人将产品销售给电商平台或者线下客户，后续由电商平台或线下客户再向终端消费者进行销售。因此，线上零售模式的定价和毛利率水平一般高于电商平台入仓模式和线下批发模式下的定价和销售毛利率。

2) 根据发行人的说明，对于发行人端，公司会控制各业务线的整体业务利润率，整体业务利润率为发行人财务毛利率减去对应渠道的费用率（线上与线下销售费用率存在一定差异）。发行人的目标考核业务利润率（无论线上线下）一般约为 25% 左右（根据不同产品线有一定灵活调整）。如发行人线上 B2C 毛利率为 57% 左右，但线上 B2C 平台对应的平台费用率为 26%-29% 之间，加上其他物流费等费用在 30% 左右或以上，综合考虑后业务利润率在 25% 左右。又如线下毛利率在 30% 左右，但线下费用率低，综合考虑后业务利润率也在 25% 左右。因此，线上和线下业务利润率不存在较大差异和相互冲突的情形。

3.1.2 结合各渠道产品终端的销售价格、同行业相关产品的终端价格以及不同渠

道之间的相互影响，进一步说明毛利率的合理性。

根据发行人的说明及《审计报告》，报告期内，公司主营业务收入 97% 以上的收入来源于境外销售，公司境外销售主要来自北美、欧洲、日本、中东等经济发达、消费力强、运作规范的市场和地区。各地区的销售情况如下：

(1) 各渠道产品终端的销售价格及不同渠道之间的相互影响

北美、欧洲、日本三个地区，公司采用线上+线下两种渠道同时发展的形式，其中上述三个地区仍以线上为主，由于北美地区与大型商超卖场合作较多，公司在北美地区的线下销售规模较大。为了避免线上和线下两个渠道之间销售发生冲突，首先，公司部分产品在线上和线下两个渠道的规格、包装等方面会有一些的区别，如产品内存大小；其次，相同的产品同时在线上 and 线下两个渠道进行销售时，公司会参考线上市场价格给予线下渠道建议零售价，尽量避免价格冲突，但线下渠道在后续销售发行人产品的定价过程中由该等渠道商自主决定；最后，由于线上渠道（如亚马逊）和线下渠道（如沃尔玛）所面对的客户群体存在差异，所以两个渠道相互影响程度较弱。发行人部分产品在沃尔玛渠道的终端销售价格与美国亚马逊市场价格对比情况如下：

单位：美元

序号	产品	终端销售价格	美国亚马逊价格
1	Soundcore Rave Mini（音箱）	137.63	149.99
2	Smart Charge F2（车载充电器）	26.67	26.74
3	RoboVac 35C（扫地机）	199.99	199.99
4	Anker PowerCore Fusion 5000（移动电源）	26.01	25.99
5	PowerPort PD 1（移动电源）	13.17	19.99
6	10W Wireless Charging Pad（无线充电器）	29.94	29.99
7	Nebula Capsule（投影仪）	299.99	299.99

注：沃尔玛渠道的终端销售价格取自沃尔玛系统某个时点的平均销售价格，该价格受不同店铺促销活动水平影响。

从上表可以看出，发行人在沃尔玛渠道的终端销售价格与美国亚马逊市场价格不存在较大差异。

中东地区，公司绝大部分为线下销售渠道，对公司全球其他地区线上 B2C 业务不会造成影响，公司会参考市场价格给予线下客户相关产品的建议零售价，但线下客户在后续销售发行人产品的定价过程中由其自主决定。

(2) 同行业相关产品的终端价格

由于线下渠道无公开信息，无法获得同行业相关产品的终端价格情况。线上渠道从发行人各类产品中选取典型样本，对市场同类产品的价格进行对比情况如下：

单位：美元

品类	PN	产品名称	主要销售区域	2019年12月售价	对应竞品名称	2019年12月售价	竞品公司名称
移动电源	A1263	Anker PowerCore 10000mAh	北美、欧洲、日本	27.99	INIU Portable Charger, 10000mAh Power Bank	19.99	INIU
	A1271	Anker PowerCore 20100mAh	北美、欧洲、日本	49.99	RAVPower Portable Charger 20000mAh	49.99	RAVPower
充电线材	A8111	Anker PowerLine Lightning Cable 3ft	北美、欧洲、日本	8.99	AmazonBasics Lightning to USB A Cable	7.99	AmazonBasics
充电器	A2023	Anker Elite Dual Port 24W Wall Charger	北美、日本	12.99	USB Wall Charger RAVPower 24W 4.8A USB Plug	11.99	RAVPower
	A2310	Anker 24W Dual USB Car Charger	北美、欧洲、日本	8.99	AUKEY USB Car Charger, Flush Fit Dual Port USB Car Charger with 24W	7.99	Aukey
无线充	A2524	Anker Wireless Charger, PowerWave Stand, Qi-Certified	北美、欧洲、日本	18.99	Yootech Wireless Charger Qi-Certified 10W Max Wireless Charging Stand	11.99	Yootech
	A2503	PowerWave Pad Upgraded 10W Max	北美、欧洲、日本	8.49	Yootech Wireless Charger, Qi-Certified 10W Max Fast Wireless Charging Pad	12.99	Yootech
无线耳机	A3911	Anker Soundcore Liberty Neo True Wireless Earbuds	北美、欧洲、日本	39.99	TOZO T10 Bluetooth 5.0 Wireless Earbuds	39.99	TOZO
	A3453	Soundcore Spirit X	北美、欧洲、日本	29.99	LETSCOM Bluetooth Headphones	19.98	LETSCOM
无线音箱	A3102	Anker Soundcore Bluetooth Speaker	北美、欧洲、日本	27.99	OontZ Angle 3 (3rd Gen) - Bluetooth Portable Speaker	24.99	Cambridge Soundworks
	A3167	Anker Soundcore Flare Mini Bluetooth Speaker	北美、欧洲、日本	39.99	OontZ Angle 3 Ultra	31.99	Cambridge Soundworks
智能家居	T2108	eufy BoostIQ RoboVac 11S (Slim)	北美、欧洲、日本	219.99	iRobot Roomba 614 Robot Vacuum	214.99	iRobot
	T2130	eufy BoostIQ RoboVac 30C MAX	北美、欧洲	299.99	iRobot Roomba E5 (5150) Robot Vacuum	329.99	iRobot
智能影音	D4111	Nebula Capsule	北美、欧洲、日本	299.99	ViewSonic M1+	289.96	ViewSonic
智能车载	R5111	Anker Roav SmartCharge F2 Bluetooth FM Transmitter	北美、欧洲、日本	17.99	Nulaxy Bluetooth FM Transmitter for Car	15.99	Nulaxy
智能安防	T8841	eufy Security eufyCam 2	北美、欧洲	349.98	Arlo Pro 2 Wireless Home	249.48	Arlo

品类	PN	产品名称	主要销售区域	2019年12月售价	对应竞品名称	2019年12月售价	竞品公司名称
		Wireless Home Security Camera System			Security Camera System		

通过对比发行人产品在相同市场与竞品品牌的销售价格可以看出，其产品售价相比竞品总体差异较小，在充电类等产品核心竞争力产品上，公司定价能力相对较高。由于发行人产品为消费类电子产品，其售价综合考虑了采购成本、平台费用、研发投入、产品定位、规格型号、市场地位、品牌实力等多方面因素，同型号产品如果所采用的材料不同、规格不同、定位不同，定价就可能存在差异。因此，发行人产品定价与竞品品牌对比整体具有合理性，且未有重大差异。

(3) 销售价格、毛利率合理性分析

综上所述，发行人同种类型产品在线上和线下主要渠道的产品终端销售价格不存在较大差异，不同渠道之间的相互影响程度较小；同时，依靠发行人产品的品牌优势，与直接竞争对手相比，发行主要产品终端价格具备定价优势。

因此，发行人在各销售渠道的终端价格情况符合公司实际经营情况、市场情况，公司产品销售价格、毛利率具备合理性。

3.1.3 说明针对主要产品、不同销售渠道毛利率变动原因及其合理性，与可比上市公司毛利率差异的原因及合理性进行定量分析，说明公司相对可比上市公司保持较高毛利率的可持续性。

(1) 分产品毛利率分析

根据发行人的说明，报告期内，发行人分产品毛利及毛利率如下：

项目		2019年		2018年		2017年	
产品种类	细分产品类型	毛利(万元)	毛利率	毛利(万元)	毛利率	毛利(万元)	毛利率
充电类	移动电源	78,048.68	51.88%	73,688.35	49.94%	59,932.10	49.06%
	充电器	42,839.62	56.56%	30,752.88	54.76%	30,858.04	55.27%
	数据线	69,852.82	56.22%	61,040.22	57.36%	58,828.49	58.09%
	无线充	15,241.45	49.77%	10,080.61	45.91%	2,188.01	54.70%
	小计	205,982.57	54.06%	175,562.05	52.87%	151,800.95	53.59%
无线音频类	无线耳机	27,561.17	36.61%	23,061.00	43.49%	9,930.09	45.14%
	无线音箱	23,160.68	43.96%	22,039.61	44.60%	24,286.83	50.47%
	小计	50,721.84	39.64%	45,100.61	44.03%	34,218.43	48.80%
智能创新类	智能影音	9,219.90	37.54%	3,902.73	32.65%	1,043.46	27.47%
	智能车载	6,553.77	35.92%	4,495.91	37.85%	1,354.60	37.91%
	智能家居	48,843.83	53.47%	30,587.01	51.36%	13,626.96	53.37%
	智能安防	7,143.53	42.43%	1,586.36	41.46%	-	-

项目		2019年		2018年		2017年	
产品种类	细分产品类型	毛利(万元)	毛利率	毛利(万元)	毛利率	毛利(万元)	毛利率
	小计	71,761.03	47.53%	40,572.00	46.52%	16,024.61	48.70%
	其他	3,002.99	64.21%	829.14	60.01%	976.24	24.33%
	合计	331,468.43	49.87%	262,063.80	50.11%	203,020.24	52.02%

1) 整体毛利率变动分析

报告期内，发行人主营业务毛利率分别为 52.02%、50.11% 和 49.87%，整体基本保持稳定，呈现小幅下降趋势。发行人各类产品毛利率变动和差异的主要因素如下：

①渠道占比

线上渠道由于有较高的平台费用率，毛利率较高；线下渠道为批发性质，毛利率较低。因此当线下渠道销售占比提升时，整体毛利率会呈下降趋势。

②市场竞争因素

发行人产品种类较多，不同产品所处的市场竞争格局以及发行人的竞争力有所不同。对于传统优势产品发行人毛利率可保持在较高或稳定水平；对于市场竞争较为激烈，特别是发行人为新进入者的产品领域，为快速抢占市场份额，发行人会在一定期间采用渗透性定价策略，即先以较低的利润率打入市场后再逐渐提高价格，因此毛利率在一定时间内会低于平均水平。

③销售规模因素

随着同类型产品销售规模的增长，一方面发行人能够通过规模采购获取更低的采购价格，提高成本管控能力；另一方面发行人相关产品的市场认知度和受众面亦会有所提高，有助于发行人在竞争激烈的市场中合理定价，提高下游的定价能力。因此销售规模较大的产品一般在成本把控和市场定价能力端优于销售规模较小的产品，毛利率整体较高且稳定性较好。

④产品结构变化

发行人每个产品线中都有不同的具体产品细类和产品层次搭配，从而形成较好的市场梯队覆盖。当产品线中毛利率更高的产品销量占比更高时，该产品线的平均毛利率则会相应上升；反之亦然。

⑤产品退货率

消费电子行业具有技术升级快、产品迭代更新频繁的特点，技术的不断进步

变迁促使发行人不断地推出更加符合消费者需求、符合技术前沿的升级换代产品。对于部分新推出的产品，由于产品的功能特性较为先进，所运用技术更为复杂，相关生产工艺和细节把控仍有进一步优化的空间，同时，部分新产品的操作流程较为复杂或者功能不达预期，亦会导致产品的退货率升高，部分退货后的产品可能无法直接销售或需要额外的物流成本，就会影响对应产品的毛利率。

2) 分产品毛利率具体分析

① 充电类产品

充电类产品是发行人较为成熟的产品品类，2017 年-2019 年毛利率分别为 53.59%、52.87% 和 54.06%，整体毛利率高于平均水平且整体较为稳定。

A、移动电源、充电器、充电线材整体毛利率较高，且相对稳定，主要是销售规模和市场因素的影响。上述产品属于公司传统产品线，在报告期内收入规模较大且持续稳定增长，在行业内拥有了较高的知名度与客户忠诚度，能够使发行人凭借优异的产品实力在竞争激烈的市场中合理定价，并根据市场情况及时调整价格，各产品售价均获得终端消费者认可；且发行人已与多家上游生产商形成良性的合作关系，采购价格较为稳定，整体毛利率较高且稳定。

B、无线充 2018 年毛利率下降，主要是市场竞争的影响。无线充系公司新兴的产品品类，发行人于 2018 年开始着力在各主要市场进行无线充产品的推广，并采取渗透性定价策略，使得 2018 年定价及毛利率较低，符合业务逻辑。

2019 年毛利率上升，主要是产品结构变化的影响，当年定价更高、毛利率更高的多设备无线充销售占比增加，因此无线充产品的毛利率有所回升。

② 无线音频类产品

A、无线耳机 2018 年毛利率略有下滑，主要是市场竞争的影响。由于无线耳机市场竞争愈趋激烈，为应对市场竞争并抢占市场份额，发行人的目标业务利润率有所降低。

2019 年毛利率下滑幅度相对较大，主要还包括产品退货率的影响。当期发行人新推出市场的一款真无线耳机因设计原因，容易引起使用者误触，造成使用者无意识下的操作，因此退货率有所上升。目前，发行人已针对该问题调整软件设计，避免后续类似问题的发生。

B、无线音箱毛利率在报告期内持续下滑，主要是市场竞争的影响。报告期内，无线音箱市场竞争者众多、且产品差异性较小，为了应对激烈的市场竞争，发行人主动将无线音箱的目标利润率进行了下调。

③智能创新类产品

A、智能影音的毛利率逐年上升，主要是市场竞争与销售规模的影响。发行人于 2017 年首次进入智能影音市场，进入时为迅速抢占市场份额，采用渗透性定价方式，因此当期毛利率较低。随着后期终端消费者对于发行人智能影音产品质量、性能的认可，以及在该市场形成了一定的品牌和口碑，其销售规模呈现迅速增长态势，发行人的定价权增加，相应的毛利率逐渐增长。

B、智能车载类产品整体毛利率较为稳定，整体毛利率水平相较于其他品类低，主要是由于渠道占比的原因，该品类线下销售占比较高。其中 2019 年毛利率略有下降，主要是产品结构变化的影响。2019 年，售价较低、毛利率较低的智能车充产品销售占比增长，售价较高、毛利率较高的行车记录仪产品销售占比降低，因此当期平均毛利率相比上年下降。

C、智能家居类产品的毛利率在报告期内基本稳定在较高水平，主要是销售规模的影响。智能家居为智能创新类产品中公司布局最早、较为成熟的产品种类，报告期内发行人持续加大对此类产品研发的投入，扫地机器人等产品已具备了一定的市场认可度及美誉度，收入规模增长较快。在规模效应的影响下，发行人的定价权较高，智能家居的毛利率整体维持在较高水平。

D、智能安防 2018-2019 年的毛利率相对平稳，2019 年略有上升主要是销售规模的影响。发行人在 2018 年新推出智能安防产品，由于消费者对于发行人安防摄像头、婴儿监护器等产品较为认可，随着 2019 年销售规模的迅速增长，发行人定价权和规模采购有所体现，因此毛利率略有提高。

(2) 分模式和渠道毛利率分析

根据发行人的说明，报告期内，发行人分模式和渠道的收入及毛利率如下：

平台/渠道名称	2019年度		2018年度		2017年度	
	收入 (万元)	毛利率	收入 (万元)	毛利率	收入 (万元)	毛利率
线上销售						
线上 B2C						
亚马逊	440,902.70	58.15%	367,563.97	56.74%	286,353.42	57.86%
日本乐天	4,899.77	59.91%	3,399.01	52.19%	1,861.52	59.11%
天猫	3,494.76	51.36%	2,051.06	50.06%	1,655.80	53.67%
eBay	842.00	50.74%	1,285.34	58.61%	1,609.25	61.87%
Anker 官网	6,501.33	59.98%	1,750.26	68.39%	945.46	64.25%

平台/渠道名称	2019年度		2018年度		2017年度	
	收入 (万元)	毛利率	收入 (万元)	毛利率	收入 (万元)	毛利率
其他	6,664.27	49.49%	5,685.60	53.30%	4,500.91	56.61%
线上 B2C 小计	463,304.84	58.01%	381,735.24	56.67%	296,926.36	57.86%
电商平台入仓						
京东	4,382.64	35.92%	2,748.75	31.09%	1,896.39	26.82%
亚马逊 Vendor	3,360.24	41.63%	2,922.85	47.34%	63.52	44.29%
电商平台入仓小计	7,742.89	38.40%	5,671.60	39.47%	1,959.91	27.38%
线上其他	995.43	75.31%	865.56	64.87%	666.15	96.32%
线上合计	472,043.16	57.72%	388,272.40	56.44%	299,552.42	57.75%
线下销售						
贸易商	106,466.73	31.94%	87,441.94	29.15%	66,983.72	30.72%
商超卖场	73,268.30	26.68%	42,065.32	37.46%	20,343.52	40.11%
专业销售渠道	11,741.27	36.42%	5,330.16	33.00%	2,997.95	43.17%
其他	1,157.76	100.00%	-	-	422.94	100.00%
线下合计	192,634.06	30.62%	134,837.42	31.89%	90,748.13	33.09%
主营业务合计	664,677.21	49.87%	523,109.81	50.11%	390,300.55	52.02%

1) 不同渠道下毛利率存在差异的原因分析

报告期内，发行人不同销售渠道的毛利率存在一定差异，主要受以下因素影响：

①渠道费用率

发行人在不同渠道销售时会产生规模不等的渠道费用，如在电商平台进行 B2C 模式销售时会发生较高的销售平台费。发行人在确定渠道销售目标利润率时会考虑相关费用，进行定价。

在发行人对各产品线进行业绩考核时，会将目标业务利润率作为考核指标之一，从而在整体上指导和管控销售人员对整个产品线的定价水平。业务利润率的大致概念为财务毛利率减去对应渠道的费用率（线上与线下销售费用率存在一定差异）。发行人的目标考核业务利润率一般约为 25% 左右（根据不同产品线有一定灵活调整）。

线上销售有较高的平台费用，因此发行人的定价和毛利率较高，体现出“高毛利率、高费用率”的特点。报告期内，总的销售平台费占线上 B2C 收入的比重

在 26%-29%之间。同时考虑其他费用，公司线上 B2C 销售的目标毛利率应在 55%-60%左右，与实际财务数据较为相符。

线下销售发行人需承担的物流费用及其他费用在 5%-10%左右，因此发行人各产品线线下销售实际毛利率一般在 30%左右，亦与实际财务数据较为相符。

②销售模式

当实际销售过程中，商品流转环节较多时，一般直接销售的毛利率较低；当商品直接销售给终端消费者时，则可有较高的毛利率水平。因此，线上零售模式毛利率一般高于线下批发模式下的销售毛利率。

③合作方式

发行人在进行线上销售时，如当期在某渠道的打折促销活动相对较多，则对应毛利率水平会有所降低。同理，发行人向线下渠道销售时，与不同的客户会分别进行单独议价，当发行人给予一些优质渠道如商超卖场中的沃尔玛、塔吉特等一定折扣优惠时，该渠道的毛利率会相应降低。

④销售区域

公司境外销售主要在北美、日本、欧洲等发达市场，消费能力相对较高，定价和毛利率较高，线上 B2C 销售模式下，为适应国内市场环境，同款产品的定价和毛利率一般相比其他国外平台更低。

⑤产品种类

由于发行人产品线较多，发行人在不同渠道销售的产品种类存在一定的差异。当高毛利的产品销售比重较大时，该渠道的毛利率水平则较高。

2) 分渠道毛利率具体分析

①线上 B2C

报告期内线上 B2C 毛利率分别为 57.86%、56.67%和 58.01%，整体较为稳定，且高于其他渠道，主要是如上渠道费用率、销售模式的影响。

线上 B2C 各平台中，天猫平台报告期内的毛利率相较于其他 B2C 平台较低，主要是销售区域的影响。发行人为适应国内市场环境，同款产品于境内平台天猫的定价和毛利率相比其他国外平台相对较低。Anker 官网报告期内的毛利率相较于其他线上 B2C 平台较高，主要原因系：一方面，Anker 官网主要面向公司的忠实消费者，定价权相对较高；另一方面，亚马逊等第三方 B2C 平台存在各类型的平台组织的打折促销活动，如“亚马逊会员日”等，因此整体折扣力度和频率相

较于 Anker 官网较高，而 Anker 官网的产品定价基本与亚马逊等其他 B2C 平台持平，因此总体毛利率相较于其他 B2C 平台较高。

各渠道报告期内毛利率变动原因如下：

A、亚马逊平台和日本乐天平台在报告期内的毛利率整体维持在较高水平且相对稳定，主要是发行人在上述平台的销售规模较大、产品种类较广，且公司在该等平台经营经验较丰富，能维持前述合理业务利润率，因此整体来看毛利率保持在较高水平且波动较小。2018 年日本乐天平台毛利率较低的主要原因系当期无线音频类产品销售占比大幅提升，此类产品的毛利率较低，因此使得整体毛利率下降。

B、天猫平台报告期内的毛利率相对稳定，未有较大变动，各年间因具体销售产品种类的变化略有波动。且由于在国内市场，定价相对较低，毛利率低于亚马逊、日本乐天等平台。

C、eBay 平台的毛利率水平在报告期内逐年下滑，2019 年低于其他线上平台，主要原因是发行人内部经营战略调整，未在该平台投入较多运营资源，且报告期内对库存进行打折促销所致。

D、Anker 官网 2019 年毛利率出现下滑的主要原因系产品种类的影响。当期，智能创新类产品收入在 Anker 官网销售占比进一步提升，而智能创新类产品毛利率相较传统充电品类低，因此毛利率出现下滑。

②电商平台入仓

电商平台入仓模式下，亚马逊 Vendor 毛利率高于京东毛利率，主要受销售区域的影响。由于亚马逊 Vendor 系境外销售，而京东主要为境内销售，因此一般来说亚马逊 Vendor 毛利率较高。

A、京东的毛利率逐年增长，主要系 2018 年以来，京东由于市场竞争原因逐渐下调其自身赚取的最低利润率水平，因此在终端销售价格较为稳定的情况下，发行人对京东的平均销售价格上升，带动公司整体毛利率的增长。

B、亚马逊 Vendor 毛利率波动主要受产品结构的影响。亚马逊 Vendor 采购发行人的产品种类较少，因此平均单价受产品种类影响较大。2019 年毛利率较低主要系当期销售产品中新增一款平均单价和毛利率均较低的充电类产品。

③线上其他

报告期内线上其他的毛利率分别为 96.32%、64.87%和 75.31%，整体波动较大，主要系销售结构的影响。此销售模式下发行人来自亚马逊 Affiliate 的收入以

及少数其他线上客户的收入占比变动影响相应毛利率，其中亚马逊 Affiliate 的主要模式为卖家通过在亚马逊生成用于追踪产品销售的链接并分享在亚马逊站外，只要其他用户通过这些链接进入亚马逊购买商品，卖家便能够得到一定比例的佣金，因此不存在对应的成本，毛利率为 100%；公司对少数其他线上客户为销售商品收入，存在对应的营业成本，此部分客户整体规模较小，发行人对于此类客户的收入及占比的变动导致毛利率出现变动。整体来看该部分收入和毛利占比较小。

④线下销售

线下销售三种渠道下，贸易商渠道的毛利率一般较低，主要受渠道费用率的影响。由于贸易商一般自行承担货物运输费用，因此发行人在进行产品定价时无需额外考虑相关运输费用，能够给予该渠道客户较低的毛利率。专业销售渠道毛利率较高，因为此模式下一般与客户进行定制化合作，收取较高的定价和毛利率。

各渠道下报告期内毛利率变动原因如下：

A、报告期内，贸易商渠道销售下的毛利率水平相对稳定，2019 年略有上升主要系产品结构的影响，2019 年中东贸易商以采购充电类产品为主，充电类产品毛利率整体较高，因此带动了总体毛利率的增长。

B、商超卖场毛利率呈现逐年下降趋势，主要是合作方式的影响。自 2018 年下半年起，发行人为大力拓展优质线下渠道向几家重点商超卖场渠道提供了较大力度的折扣，使得商超卖场渠道的毛利率下滑。

C、专业销售渠道 2017 年毛利率较高，主要是产品结构的影响。当期，发行人向日本运营商客户 KDDI 销售了较大规模的定制化产品，由于定制原因产品定价较高、毛利率较高。2018 年和 2019 年专业销售渠道毛利率基本保持稳定。

⑤线下其他

线下其他 2018 年不存在收入，2017 年及 2019 年毛利率均为 100%，其中 2017 年为街电科技对外出租移动电源收入，相关折旧金额计入了费用，因此毛利率为 100%；2019 年来自于与 Google 合作的研发补助收入，与主营业务相关，相关投入已计入了研发费用，因此毛利率为 100%。

(3) 同行业毛利率对比分析，公司相对可比上市公司保持较高毛利率的可持续性

1) 同行业毛利率对比分析

根据发行人的说明，同行业可比公司毛利率情况如下：

项目	2019 年	2018 年度	2017 年度
ZAGG	35.13%	34.53%	32.53%
跨境通	40.22%	47.56%	47.45%
通拓科技	-	33.58%	38.54%
泽宝创新	50.52%	49.21%	48.68%
傲基科技	56.00%	55.59%	56.08%
可比公司均值	45.47%	44.09%	44.66%
发行人	49.87%	50.11%	52.02%

注 1：由于跨境通业务范围较广，涵盖了电子产品、服饰家居以及母婴用品等，因此为便于对比，选取跨境通中电子产品类的毛利率数据；

注 2：由于傲基科技业务范围较广，涵盖了科技消费类、家居类等，因此为便于对比，选取傲基科技中科技消费类的毛利率数据；傲基科技为 2019 年度数据为 2019 年 1-3 月，未披露全年数据；

注 3：由于通拓科技业务范围较广，涵盖了家居生活类、电子产品、服装服饰、食品等，因此为便于对比，选取通拓科技中出口电子产品类的毛利率数据；截至目前未披露 2019 年数据；

注 4：泽宝创新数据来源于其控股公司星徽精密发布的资产评估报告。

① ZAGG：公司毛利率相比 ZAGG 较高，主要因为 ZAGG 以线下销售为主，其线下销售占比约为 90%左右。若公司销售 90%为线下销售，模拟测算后三年毛利率分别为 35.56%、34.35%和 33.33%，毛利率为 33-36%左右，和 ZAGG 基本相仿。

② 跨境通：2017 年-2018 年，公司毛利率略高于跨境通 3-4%左右，其原因系跨境通国内销售占比较高，2017 年至 2019 年，跨境通国内销售占比分别为 6.14%、15.67%及 21.30%，呈快速增长趋势，占比明显高于公司；且跨境通国内销售毛利率较低，分别仅为 18.29%、12.92%和 14.16%；剔除境内销售的影响后，跨境通境外销售毛利率分别为 49.36%、54.00%、47.27%，与发行人比较接近。同时，跨境通偏向于贸易型跨境电商，核心产品较少；因此毛利率整体略低于发行人。2019 年跨境通整体业绩下滑，毛利率亦大幅下滑。

③ 通拓科技：公司毛利率高于通拓科技，其原因系：①通拓科技自有品牌产品销售占比较低，2017 年 1-11 月，通拓科技自有品牌产品销售占比为 20.98%，明显低于公司，而自有品牌产品的销售毛利率较高；②通拓科技 2018 年新拓展了中东、东南亚、非洲、俄罗斯等区域线上平台，此区域产品定价较低，毛利率较低；③通拓科技为进一步抢占市场，于 2018 年对各品类进行战略调整，降低整体的定价和毛利率水平；④通拓科技除亚马逊外，亦在 eBay、速卖通、wish 等线上平台进行了战略布局，且该等平台相较于亚马逊销售平台费用较低，因此通拓科技整体的定价水平以及毛利率较低。

④ 泽宝创新：公司毛利率与泽宝创新基本相仿，都在 50%左右，各年间略存在一定的差异，主要系产品定位不同导致产品定价、获利能力均存在差异，毛利率在相仿水平。

⑤ 傲基科技：公司毛利率略低于傲基科技，其原因系傲基科技主要通过线上渠道进行销售，2017 年、2018 年及 2019 年 1-3 月线上销售占比分别为 97.60%、98.19%和 98.02%，占比高于公司同期的 76.75%、74.22%和 71.02%；而线上销售存在较高的平台费用，毛利率一般较线下销售高。发行人 2017 年度-2019 年度线上 B2C 毛利率分别为 57.86%、56.67%和 58.01%，与傲基科技基本相仿。

2) 公司相对可比上市公司保持较高毛利率的可持续性

根据发行人的说明，报告期内，公司毛利率水平略高于同行业可比公司的平均水平，一方面系公司主要通过线上 B2C 模式向终端消费者进行销售，该模式具备“高毛利率、高费用率”的特点，未来随着公司线下渠道收入占比的进一步提升，整体毛利率可能会进一步有所下降；另一方面主要系因为公司具备了成熟的销售渠道、品牌影响力及持续的研发投入等核心竞争优势。具体情况如下：

① 成熟的销售渠道

报告期内，公司作为全球消费电子行业知名品牌商不断开拓完善国内外销售渠道。线上渠道方面，在原有具备较强竞争力的亚马逊平台的基础上，积极开拓 eBay、日本乐天、天猫等其他第三方平台为公司产品带来新的流量；线下渠道方面，公司在北美、日本、中东、欧洲等国家和地区稳步展开线下渠道的推广，如美国地区沃尔玛等；新兴市场方面，公司在进一步巩固北美、欧洲、中东、日本等多个目前已经保持多年领先地位的成熟市场外，逐步推进在中国、东南亚、非洲、南美等新兴市场的布局。

国内同行业跨境电商仍然主要以境外线上平台为主，线下渠道仍处于摸索过程中；而公司凭借品牌优势及供应链优势，将产品逐渐从线上渠道渗透至线下流通渠道，从国外市场渗透至国内市场，实施全渠道、全市场运营的销售模式，加速线上线下融合发展。

② 公司注重产品研发和用户体验，打造品牌影响力，并不断顺应市场需求研发新产品

近年来，公司注重产品研发和用户体验，优化产品结构，持续加强品牌建设。品牌方面，公司的品牌影响力持续深入海外市场，荣获 2017 年、2018 年和 2019 年 BrandZ™中国出海品牌 50 强第 8 名、第 7 名和第 10 名的同时，并在 2018

年被评选为“成长最快消费电子品牌”，2019 年度公司荣获亚马逊全球开店中国出口跨境品牌百强榜第三名、入选 2019 年“福布斯中国 AIoT 百强企业”；产品方面，公司在以充电类产品为发展主线的同时，坚持产品多元化战略，紧跟市场发展趋势，进一步扩宽产品品类，相继推出 Eufy、Roav、Zolo、Nebula、Soundcore 等智能硬件品牌，未来将继续在智能充电、智能家居、智能语音等领域拓展深耕。研发和用户体验方面，公司深入研究市场需求变化情况，精准把握用户需求，并快速响应进行新产品研发、设计，提升用户体验。同时，通过较强的技术创新实力、完善的采购管理体系实现产品量产，利用成熟的销售体系在各个渠道快速推广产品。

相比于国内同行业跨境电商，公司始终保持在关键技术、产品开发、研发团队建设等方面的持续投入，致力于提升用户体验，为公司销售规模的持续增长和保持较高的毛利率水平奠定了坚实的基础。

综上所述，公司专注于充电类、无线音频类及智能创新类产品的研发及销售，凭借自有品牌影响力、成熟的销售渠道及持续的研发投入，未来有望持续保持较高的毛利率水平。

3.2 核查措施及核查方法

就前述情况，本所与保荐机构及会计师采取的核查措施及核查方法具体如下：

(1) 获取发行人的销售明细账，从销售模式、产品等不同维度对销售收入、毛利率进行分析性复核，确认是否存在异常变动；

(2) 获取各渠道产品终端的销售价格、同行业相关产品的终端价格，并了解不同渠道之间的相互影响程度，分析发行人产品定价水平和毛利率的合理性；

(3) 获取同行业可比公司的公开信息，并进行对比分析，分析公司保持较高毛利率的可持续性；

(4) 与发行人管理层与不同业务条线负责人进行必要的沟通与问询。

3.3 法律意见

基于前述，经征询保荐机构及发行人会计师意见，本所律师认为：

(1) 发行人不同销售模式下定价的平均水平及毛利率符合企业经营实际情况，具备合理性；线下渠道销售毛利率低于线上渠道符合企业经营实际情况，不会影响公司作为主体的线上销售模式的发展；

(2) 发行人同种类型产品在线上和线下主要渠道的产品终端销售价格不存

在较大差异，不同渠道之间的相互影响程度较小；同时，依靠发行人产品的品牌优势，与直接竞争对手相比，发行主要产品终端价格具备定价优势。发行人在各销售渠道的定价情况符合公司实际情况和市场情况，毛利率具备合理性；

(3) 受不同因素变动的影 响，发行人主要产品、不同销售渠道毛利率具备合理性；发行人与同行业可比公司的毛利率存在差异主要系双方业务范围、经营模式、产品定位等存在差异，具备合理性；

(4) 公司维持较高的毛利率水平，一方面系公司主要通过线上 B2C 模式向终端消费者进行销售，该模式具备“高毛利率、高费用率”的特点，未来随着公司线下渠道收入占比的进一步提升，整体毛利率可能会进一步有所下降；另一方面，公司专注于充电类、无线音频类及智能创新类产品的研发及销售，凭借自有品牌影响力、成熟的销售渠道和供应链渠道、持续的研发投入以及丰富的运营管理经验，有望持续保持较高的毛利率水平。

四、关于收入、退货及存货

4.1 相关事实

4.1.1 根据退货的不同情形，分析说明期末存货中因退货形成的比例

根据发行人的说明，其存货退货根据存放的目标仓库不同，分为第三方代管仓（如 FBA 仓）以及自管仓情形。

(1) 第三方代管仓（FBA 仓）：FBA 仓系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。当消费者联系 FBA 人员进行退货后，亚马逊 FBA 仓库会将收到的退货产品进行筛选区分，如果产品可以二次销售的，会在亚马逊存货报告中标记为可售状态（sellable），如果产品不可以二次销售的，则标记为不可售状态（unsellable）；但期末因退货形成仍可销售的产品无法区分。同时，由于亚马逊根据库存体积来收取 FBA 仓储费，所以对于这些不可售状态的库存，公司会尽快联系亚马逊仓库进行处置，以降低 FBA 仓储费。公司季末根据亚马逊后台提供的期末存货报告，将不可售状态的全部存货，全额计提减值准备。

截至 2019 年 12 月 31 日，FBA 仓中不可售状态的存货金额及占比如下：

单位：万元

期间	存货余额	其中 FBA 仓 存货余额	FBA 仓存货 余额占比	其中 FBA 仓中 不可售状态的 存货金额	占总存货 余额比
2019 年 12 月 31 日	116,117.42	38,755.49	33.38%	421.22	0.36%

(2) 自管仓：截至 2019 年 12 月 31 日，公司自有仓库因退货形成的存货余额如下：

单位：万元

期间	存货余额	其中自管仓因退货形成的存货余额	占总存货余额比	期末计提的存货跌价余额
2019 年 12 月 31 日	116,117.42	2,955.63	2.55%	382.23

发行人退货原因主要是无理由退货和质量问题退货，对于退回的库存如经评估或维修后可销售则继续用于销售，如不能用于二次销售则作报废处理。年末因退货形成的存货大部分均可用于二次销售，对于质量有问题不可二次销售的则在期末全额计提存货跌价准备，因退货形成的库存商品占发行人期末存货比例较小。

4.1.2 结合存货增长情况，补充说明汇率变化、产品更新换代等因素对存货价值的影响，是否对发行人盈利水平有重大影响

(1) 根据发行人的说明及《审计报告》，报告期各期，公司存货按产品类别变动情况如下：

项目	2019 年 12 月 31 日		2018 年 12 月 31 日		2017 年 12 月 31 日
	金额	较上年变动比例	金额	较上年变动比例	金额
充电类	54,126.68	31.26%	41,235.39	60.75%	25,652.04
无线音频类	23,563.20	23.20%	19,126.48	69.73%	11,268.96
智能创新类	33,545.32	80.58%	18,576.92	236.23%	5,525.00
其他	4,882.22	180.35%	1,741.50	128.50%	762.14
合计	116,117.42	43.92%	80,680.29	86.72%	43,208.14

报告期内，公司主营业务收入持续稳步增长，从 2017 年的 390,300.55 万元增长至 2019 年的 664,677.21 万元，年复合增长率达 30.50%，发行人存货余额整体随公司整体经营规模的增长呈上升趋势，从品类上看，无线音频类以及智能创新类等新产品品类的增速较大，同时 2018 年较 2017 年增速较高，主要与公司经营规模增长、销售渠道拓展以及产品线的不断丰富相关。报告期内，公司在线下渠道销售占主营业务收入的比重由 2017 年度的 23.25% 上升到 2019 年度的 28.98%；无线音频类的销售收入比重由 2017 年度的 17.97% 上升到 2019 年度的 19.25%；智能创新类的销售收入比重由 2017 年度的 8.43% 上升到 2019 年度的 22.72%。

(2) 公司主要在北美、欧洲、中东、日本等地区进行销售，公司外销业务主要以美元、英镑、欧元以及日元为结算币种，同时，公司产成品采购采用美元和人民币两种结算模式。

根据发行人的说明，公司是以境外销售为主的企业，境外销售主体报表均以外币直接核算，截至2019年12月31日，其产生各资产负债科目的外币余额实际无需转为人民币收付，仅为报告日进行以人民币为币种的报表折算。该等外币余额的资产和负债产生的外汇风险可能对本公司的报表数据和经营业绩产生影响。截至2019年12月31日外币核算的存货库存值如下：

币种	期末外币余额（万元）	折算汇率	期末折算人民币余额（万元）
美元	12,444.16	6.9762	86,812.94
日元	132,980.06	0.064086	8,522.16

受汇率变动影响大致如下：

1) 美元

项目	汇率变动	2019年		占2019年利润总额比
		对利润的影响(万元)	对股东权益的影响(万元)	
存货	对人民币升值1%	868.13	868.13	1.09%
存货	对人民币贬值1%	-868.13	-868.13	-1.09%

2) 日元

项目	汇率变动	2019年		占2019年利润总额比
		对利润的影响(万元)	对股东权益的影响(万元)	
存货	对人民币升值1%	85.22	85.22	0.11%
存货	对人民币贬值1%	-85.22	-85.22	-0.11%

整体来看，汇率变动对存货价值影响较小。

(3) 消费电子产品的更新换代会使得老款产品面临价值降低的风险，但公司合理管理库存，整体库存库龄较短，且对滞销存货及时计提存货跌价准备。公司报告期内存货库龄及相应的存货跌价准备情况如下：

单位：万元

期间	库龄 90 天以内			库龄 90-180 天			库龄 180-360 天			库龄 360 天以上		
	存货原值	跌价准备金额	计提比例	存货原值	跌价准备金额	计提比例	存货原值	跌价准备金额	计提比例	存货原值	跌价准备金额	计提比例
2019年12月31日	104,554.32	456.15	0.44%	7,830.25	191.23	2.44%	2,727.96	2,727.96	100%	1,004.89	1,004.89	100%
2018年12月31日	71,989.11	496.84	0.69%	6,001.84	537.12	8.95%	2,146.39	1,029.18	47.95%	542.96	542.96	100%
2017年12月31日	40,401.50	581.94	1.44%	1,549.66	371.13	23.95%	854.88	404.88	47.36%	402.11	402.11	100%

根据发行人的说明，报告期各期末，公司库龄半年以内的存货占比分别为97.09%、96.67%和96.79%，库龄一年以内的存货占比分别为99.07%、99.33%和

99.13%，一年以上的存货占比仅为1%以下。公司整体存货周转速度快、存货库龄结构健康，存货滞销风险较小；截至2019年12月31日公司出于谨慎原则对库龄超过180天的存货全额计提跌价准备。

综上所述，公司存货增长与公司实际经营情况相吻合，汇率变动及产品更新换代未对公司的盈利水平造成重大影响，公司计提存货跌价准备充分。

4.1.3 结合各季度销售收入的变化、存货占各季度收入比例说明各季度末存货余额变动的合理性

根据发行人的说明，报告期内，各季度末存货占各季度收入比如下：

期间		主营业务收入（万元）	存货（万元）	季度末存货余额占季度收入的比例
2019年	第一季度	139,598.95	80,773.37	57.86%
	第二季度	148,201.18	92,710.79	62.56%
	第三季度	169,684.17	103,313.45	60.89%
	第四季度	207,192.92	116,117.42	56.04%
2018年	第一季度	98,711.46	55,400.40	56.12%
	第二季度	110,186.95	70,884.13	64.33%
	第三季度	135,202.22	95,470.86	70.61%
	第四季度	179,121.19	80,680.30	45.04%
2017年	第一季度	68,853.47	34,781.04	50.51%
	第二季度	83,715.21	36,241.44	43.29%
	第三季度	105,626.71	45,593.31	43.16%
	第四季度	132,105.16	43,208.15	32.71%

公司存货金额整体随着收入的上升而呈增长趋势。每年第二、三季度的季度末存货余额占季度收入的比例相对较高，系因跨境出口电商行业具有一定的季节性特征，欧美发达国家的主要法定节日和购物节日相对集中在下半年，例如全球亚马逊 Prime Day、感恩节、黑色星期五、圣诞节等，因此销售旺季为下半年，尤其是第四季度，销售较为旺盛。为保证库存充分、向消费者及时供货，避免消费者下单时缺货状态的出现，发行人于下半年起一般进行充足备货以应对销售高峰的到来。随着销售旺季的结束，第四季度末存货余额占季度收入的比例达到最低。一季度末存货余额占季度收入的比例较四季度高，主要系因为一季度为境外销售淡季和中国春节，为了避免供应商休假出现备货不足的问题，影响后续销售，发行人会在一季度提前备货。

综上所述，发行人各季度末存货余额和占收入比例变动具备合理性。

4.1.4 是否存在造成无线音频类与智能创新类退货率持续上升的技术、管理、销售、竞争产品或市场因素，如有，请说明相关因素对公司近年积极拓展这

两类市场的努力是否会造成潜在不利影响，存在的问题或风险以及公司的应对措施

(1) 发行人无线音频类与智能创新类退货率持续上升的主要影响因素

1) 销售市场环境因素

根据发行人的说明，公司境外销售主要来自北美、欧洲、日本、中东等经济发达、消费力强、运作规范的市场和地区。境外销售渠道无理由退换货时间较为宽松，通常为 30 天（对比境内一般仅为 7 天）。且在这些发达地区，法制较为健全，消费者实际行使无理由退货的权力能得到充分的满足。因此，对于无线音频类、智能创新类这类产品单价较高、功能较复杂的产品，消费者更容易产生诸如：①功能复杂从而不会使用；②冲动消费；③产品达不到其购买预期等这类无理由退货的情形。

2) 产品、技术和竞争因素

根据发行人的说明，无线音频类和智能创新类产品作为公司逐渐推出的新产品，较传统充电类产品相比，公司涉足的时间还不长，产品还处于不断迭代升级的过程中，面临的已有市场竞争对手和竞争产品压力也相对更大，同时，真无线耳机（TWS）等行业新兴产品也在不断更新发展中，其技术成熟度相对不足，需要时间从而打磨出更优秀的产品。

总体来看，无线音频类与智能创新类产品退货率较高有相应的销售市场环境因素及产品、技术和竞争因素，具备合理性，符合实际行业和公司经营情况。无线音频类与智能创新类产品退货率较高是该两类新品类拓展的自然结果，未对该两类产品品类的拓展造成重大不利影响，报告期内无线音频类与智能创新类产品收入呈现高速增长态势。

发行人已针对无线音频类与智能创新类退货率持续上升采取相应的应对措施，具体情况如下文第(2)条所述。

(2) 发行人针对无线音频类与智能创新类退货率持续上升的应对措施

根据发行人的说明，公司计划在境外搭建售后退货的测试中心，以便更加快速地了解产品退货的问题，从而快速改善。同时，公司借鉴 IBM、华为等知名公司的经验，正在积极推进 IPD(Integrated Product Development 产品集成开发) 变革，在现有成熟的 Beta Test（公司产品正式上市前的小批量内测）/VOC(Voice Of Customers 消费者反馈) 流程的基础之上，更好做好市场和用户洞察争取在研发阶段就能避免前车之鉴，避免产品设计上的缺陷，建立适合发行人的更先进的和成熟的产品研发模式，打造更成熟的产品，从根本上降低售后成本，提高客户

满意度，减少退货带来的负面影响。

4.1.5 说明销售收入、退货、电芯销售会计处理的合规性，特别是退货会计核算是否符合《企业会计准则第 14 号-收入》关于附有销售退回条件的商品销售规定

(1) 销售收入会计处理的合规性

根据发行人的说明及征询保荐机构及发行人会计师的意见，发行人各模式下收入确认相关的会计核算过程及收入确认方法如下表所述：

销售模式	主要平台/客户名称	会计核算过程	收入确认方法	收入确认方法的合理性
第三方电商平台 B2C	亚马逊	终端消费者在平台下单付款，亚马逊负责货物配送，并出具月结算单和周结算单（一般为每周或每两周）；公司定期核对月结算单和周结算单，并根据月结算单和周结算单内容确认当月收入、费用和应收账款并结转成本；同时，亚马逊根据周结算单进行货款支付，一般 7-14 天内付款，出纳根据银行对账单登记收款，账面冲销应收账款	公司收到月结算单核对无误后确认收入	安克创新收到结算单时对应商品已实现销售，主要的收货和结算风险消除，金额可以可靠计量，符合《企业会计准则》要求
	eBay	终端消费者在平台下单付款给公司关联的 PayPal 账户，公司发货后确认收入	收款并发货后确认收入	安克创新于 eBay 平台发货时已收到终端消费者支付的货款，消费者如需退换货，需按照平台规则进行申诉（公司业已计提充分的退货预计负债）。发货时主要的收货和结算风险消除，符合《企业会计准则》要求
	日本乐天	终端消费者在平台下单付款，公司使用亚马逊 MCF 服务进行发货，日本乐天按月出具结算单，公司核对结算单，根据结算单内容确认应收账款、费用和收入并结转成本；日本乐天按月付款后根据银行对账	公司收到结算单核对无误后确认收入	安克创新收到结算单时对应商品已实现销售，主要的收货和结算风险消除，金额可以可靠计量，符合《企业会计

销售模式	主要平台/客户名称	会计核算过程	收入确认方法	收入确认方法的合理性
		单登记收款冲销应收账款		准则》要求
	天猫	终端消费者在天猫下单向支付宝账户付款，公司负责发货，发货 10 天后确认应收账款和收入。终端消费者确认收货或默认收货后，支付宝账户由冻结变为可支取状态，公司登记收款冲销应收账款	发货 10 日后确认收入	在天猫平台销售时从发货到消费者签收一般经历 3 天物流运输时间，再考虑 7 天无理由退货期，因此发货 10 天后商品所有权上的主要风险报酬转移，符合《企业会计准则》要求
电商平台入仓	亚马逊 Vendor	以电商平台和公司签订的供货协议为依据，公司发货给平台，电商平台签收确认后，公司确认应收账款和收入，平台付款后登记收款和冲销应收账款	亚马逊 Vendor 签收后确认收入	亚马逊 Vendor 签收后商品所有权上的主要风险报酬转移，符合《企业会计准则》要求
	京东	以电商平台和公司签订的供货协议为依据，公司发货给平台，电商平台按月发给公司销售结算单，公司核对并开具发票后确认应收账款和收入，平台付款后登记收款和冲销应收账款	公司收到京东结算单，开具发票后确认收入	安克创新与京东的合作模式为代销，京东实现商品销售后记录在结算单中，公司收到京东结算单时，相关商品已完成销售，所有权上的主要风险报酬转移，符合《企业会计准则》要求
线下渠道销售	双方签订合同，客户向公司下达订单，公司通过第三方物流发货，根据合同约定将产品交付给客户，交付完成后确认应收账款和收入，客户付款时登记收款和冲销应收账款		针对境外客户，完成报关手续，并以合同约定的国际贸易交货方式完成交付时确认收入；针对境内客户，以合同约定完成交付时确认收入	安克创新依照合同约定完成交付时商品所有权上的主要风险报酬转移，符合《企业会计准则》要求

从上表所述，各种销售模式下的收入的会计处理是符合企业会计准则的相关规定的。

(2) 退货会计处理的合规性

根据发行人的说明及征询保荐机构及发行人会计师的意见，报告期内，公司与线上线下客户按照合同约定履行退换货义务，线上 B2C 模式下主要退货政策包括：境外平台 30 天无理由退货、境内平台 7 天无理由退货、主要品类 18 个月质保期。

根据《企业会计准则第 14 号——收入》的规定，附有销售退回条件的商品销售，是指购买方依照有关协议有权退货的销售方式。在这种销售方式下，如果企业能够按照以往的经验对退货的可能性作出合理的估计，应在发出商品时，将估计不会发生退货的部分确认收入，估计可能发生退货的部分，不确认收入。企业根据以往的经验能够合理估计退回可能性并确认与退货相关负债。

公司在收到退货时直接冲减收入，各期末根据销售收入及经验值计提退货期内的销售退回预计负债。具体为根据不同平台的规则，以及不同销售地区历史数据，按不同平台不同销售地区分别统计测算平均退货率，采用月平均退货率乘以 12 月份销售收入计算预计退货额。

报告期内发生的退货比例与预计负债计提比例的对比情况：

单位：万元

项目	2019 年	2018 年	2017 年
全年退货金额	30,020.21	17,568.44	11,167.71
全年收入额	665,473.82	523,221.82	390,300.55
退货占收入的比例	4.51%	3.36%	2.86%
期末预计负债平均计提比例（以过去 12 个月月平均退货率）	6.29%	4.68%	4.62%

从上表可见，各报告期计提预计负债的比例大于实际退货占收入的比例，公司针对预计销售退回额预计负债的计提充分。退货的处理符合企业会计准则的规定。

(3) 电芯销售会计处理的合规性

根据发行人的说明及征询保荐机构及发行人会计师的意见，报告期内，发行人电芯销售会计处理方式如下：

1) 电芯采购

安克创新或其子公司从 LG 等电芯供应商购进电芯，当电芯采购入库时，

按照电芯采购订单约定的采购金额进行账务处理：

借：存货——原材料

 应交税费——应交增值税（进项税额）

贷：应付账款——应付等电芯供应商

公司在电芯采购环节，与 LG 等电芯供应商签订了电芯购销合同，合同约定了电芯交付、结算方式，同时有相应的入库记录、发票等文件支持，上述会计处理符合企业会计准则及相关规定。

2) 电芯销售

安克创新或其子公司将电芯销售给外协厂商，当电芯出库时，按照电芯销售合同记录的金额确认其他业务收入，并结转相应的成本：

借：应收账款——外协厂商

贷：其他业务收入——电芯销售收入

 应交税费——应交增值税（销项税额）

借：其他业务成本——电芯销售成本

贷：存货——原材料

公司在电芯销售环节，与外协厂商签订了电芯购销合同，合同约定了电芯交付、结算方式，同时有相应的出库记录、发票等文件支持，将电芯销售确认为其他业务收入并相应结转其他业务成本的会计处理符合企业会计准则及相关规定。

3) 产成品采购

安克创新或其子公司向外协厂商采购产成品，当产成品采购入库时，按照产成品采购订单约定的采购金额进行账务处理：

借：存货——充电类产品

 应交税费——应交增值税（进项税额）

贷：应付账款——外协厂商

公司在产成品采购环节，与外协厂商签订了产成品购销合同，合同约定了产成品交付、结算方式，同时有相应的入库记录、采购发票等文件支持，上述会计处理符合企业会计准则及相关规定。

4) 编制财务报表时对电芯销售的收入及成本抵销

站在发行人上市集团合并层面，对整个业务进一步分析：

① 公司与 LG 等电芯供应商的采购合同明确约定公司从电芯供应商采购的电芯仅能用于生产公司的产品，不能用作其他用途。

② 公司通过若干措施确保外协厂商生产的产成品中使用的电芯符合公司要求。

③ 公司向外协厂商销售电芯数量是整体基于外协厂商生产公司产成品所需电芯数量决定的。

④ 公司向外协厂商采购充电类产成品的价格是双方按市场情况协商定价，其中具体由外协厂商需按 BOM 结构向公司提供分项报价，由于产成品中所使用的电芯由公司提供，电芯这一项的分项报价实际等于公司向外协厂商销售电芯的价格。

⑤ 公司向外协厂商销售电芯的价格，是公司定期根据向 LG 等电芯供应商采购电芯的实际价格基础上略微加价确定，加价幅度通常不超过 5%。但是如④所述，不论公司向外协厂商销售电芯的价格如何变化，通过 BOM 分项报价规则，外协厂商向公司销售产成品的总报价会基于上述电芯原材料价格相应进行调整，因此公司向外协厂商销售电芯的价格高低实际并不会对公司与外协厂商双方的利益产生影响。

综上所述，公司向外协厂商销售电芯用于生产公司产成品，虽然在单体报表层面名义上风险报酬已经转移，但站在发行人集团合并层面，被销售的电芯最终将会以产成品形式被公司采购，该等电芯销售的风险报酬实际并未完全转移给外协厂商，同时为了在报表上客观反映公司产品销售收入，因此将电芯销售收入及成本抵销冲回，具体处理如下：

借：其他业务收入—电芯销售收入

贷：其他业务成本—电芯销售成本

主营业务成本—充电类产品（产成品当期已对外销售的部分）

存货—充电类产品（产成品已采购回但当期尚未对外销售的部分）

应付账款—外协厂商（电芯销售外协厂商尚未采购回产成品的部分）

公司于报告期各期，电芯销售业务抵销的其他业务收入及成本金额如下：

单位：万元

项目	2019年度	2018年度	2017年度
其他业务收入	29,784.66	37,006.72	31,742.40
其他业务成本	29,542.07	36,186.04	31,283.00
其他业务毛利（注）	242.58	820.68	459.39

注：由于公司存货周转率较快且电芯业务毛利规模不大，其中 2019 年度发生额仅 242.58 万，因此在操作上对抵销过程进行一定简化处理，视同从外协厂商采购回的移动电源产成品已在当期全部对外销售，进而将当期电芯毛利全部冲减当期移动电源产品主营业务成本，具体每个 PN 应冲减的营业成本是依据每个 PN 当期主营业务成本的比重进行分摊。简化处理对财务报表的影响额较小，报告期内影响税前利润的金额仅分别为-227.77 万元、98.68 万元及 19.93 万元，占各期税前利润总额的比例仅分别为-0.58%、0.20%及 0.02%。

综上，抵销电芯销售产生的其他业务收入及成本的会计处理合理、谨慎，符合企业会计准则及相关规定。

4.2 核查措施及核查方法

就前述情况，本所与保荐机构及会计师采取的核查措施及核查方法具体如下：

(1) 取得各年末存货的库龄明细表、不同仓中存货的结构构成，结合产品的采购情况和市场销售情况，分析不同库龄存货分布的原因及其合理性，分析海外仓存货金额，针对汇率对存货价值变动影响进行分析性复核；

(2) 获取报告期内各季度存货金额，对比其变动分析余额和占收入比的规律性，结合销售情况分析存货余额合理性；

(3) 获取公司存货跌价准备计算表，检查存货跌价准备计提是否按照相关会计政策执行；对库龄较长的存货进行分析性程序，分析存货跌价准备计提是否合理；

(4) 查询发行人主要电商平台业务规则，了解各线上主要电商平台的退换货政策，与销售部门进行访谈，掌握公司实际退换货处理情况，了解退货产生的原因和公司应对措施，核实对销售退回计提预计负债的处理方法，复核预计负债余额与实际退换货金额的关系；

(5) 获取公司各模式和平台收入确认政策进行核实；获取报告期内的退货数据，分析占收入的比例，与计提预计负债方法所用退货率进行核对，判断是否存在偏差；

(6) 访谈业务人员和财务人员，了解公司电芯原材料销售的业务模式和流程，以及和财务确认各业务数据的时点和依据；

(7) 抽查电芯原材料销售合同，了解电芯原材料销售的定价原则、结算方式，以及票据开具方式，资金结算流转的路径，分析是否具有商业实质，判断其收入的处理是否合理；

(8) 对报告期内主要电芯原材料销售的外协供应商进行了访谈，并函证了交易金额和期末应收账款余额，并取得了回函。

4.3 法律意见

基于前述，经征询保荐机构及发行人会计师意见，本所律师认为：

(1) 发行人退货原因主要是无理由退货和质量问题退货，对于退回的库存如经评估或维修后可销售则继续用于销售，如不能用于二次销售则作报废处理。年末因退货形成的存货大部分均可用于二次销售，对于不可二次销售的则在期末足额计提存货跌价准备，因退货形成的库存商品占发行人期末存货比例较小；

(2) 发行人各期末存货不同库龄对应的减值准备金额与存货规模、发行人实际经营情况相匹配，发行人长库龄存货占比较低，存货计提减值准备充分；汇率变化、产品更新换代等因素对存货价值的影响程度较小，未对发行人盈利水平产生重大影响；

(3) 报告期内，发行人各季度末存货余额及占收入比变动趋势合理，符合企业实际经营情况；

(4) 无线音频类与智能创新类产品退货率较高有相应的销售市场环境因素及产品、技术和竞争因素，具备合理性，符合实际行业和公司经营情况。无线音频类与智能创新类产品退货率较高是该两类新品类拓展的自然结果，未对该两类产品品类的拓展造成重大不利影响，报告期内无线音频类与智能创新类产品收入呈现高速增长态势。发行人已针对无线音频类与智能创新类退货率持续上升采取相应的应对措施；

(5) 发行人最近三年财务会计报告由天健出具标准无保留意见的审计报告，公司销售收入确认合理，收入确认的原则符合《企业会计准则》相关规定；公司对退货的会计处理是审慎、合理的，符合《企业会计准则》规定；公司向供应商销售电芯原材料具有业务合理性，采购与销售业务具备商业性质，电芯销售会计处理符合《企业会计准则》相关规定。

五、关于转移定价的税收风险

5.1 相关事实

5.1.1 发行人价值链的分布情况

根据发行人的说明，在公司的价值链条上，主要的产品研发设计、供应链管理、市场营销、客户关系维护等价值创造由安克创新等完成，境外子公司（Anker HK 及当地销售子公司）主要承担境外仓储中转及部分当地客服职能，利润贡献程度低。报告期内，发行人将主要利润留在国内，贡献境内税收，符合价值链分布的实际情况。

5.1.2 报告期安克创新与其他境内子公司、Anker HK、境外销售子公司利润占比

根据发行人的说明及《审计报告》，报告期内，安克创新与其他境内子公司、Anker HK、其他销售子公司的净利润贡献情况如下：

单位：万元

项目	2019年		2018年		2017年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
安克创新与其他境内子公司	71,187.53	88.57%	39,782.10	93.43%	25,919.27	85.97%
Anker HK	1,916.53	2.38%	911.63	2.14%	3,463.38	11.49%
境外销售子公司	7,269.06	9.04%	1,884.19	4.43%	765.54	2.54%
合计	80,373.12	100.00%	42,577.93	100.00%	30,148.20	100.00%

注：上表中的净利润合计数为合并抵消前的合计数据，因此与合并净利润存在差异。

由上表可见，报告期各期，发行人净利润中 85.97%、93.43% 和 88.57% 由安克创新与其他境内子公司贡献，Anker HK 与其他境外主体的净利润比重不超过 15%，占比较低。

5.1.3 报告期安克创新与其他境内子公司、Anker HK、境外销售子公司人员占比及贡献

根据发行人的说明，从各主体的员工职能角度来看，截至 2019 年 12 月 31 日，安克创新与其他境内子公司、Anker HK、境外销售子公司的员工职能分布情况具体如下：

项目	安克创新与其他境内子公司		Anker HK		境外销售子公司		合计	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
研发	820	99.76%	-	-	2	0.24%	822	100.00%
销售	216	69.23%	23	7.37%	73	23.40%	312	100.00%
市场	121	93.08%	-	-	9	6.92%	130	100.00%
职能	106	95.50%	-	-	5	4.50%	111	100.00%
客服	90	81.82%	1	0.91%	19	17.27%	110	100.00%

项目	安克创新与其他境内子公司		Anker HK		境外销售子公司		合计	
	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比
物流	40	72.73%	-	-	15	27.27%	55	100.00%
合计	1,393	90.45%	24	1.56%	123	7.99%	1,540	100.00%

由上表可见，发行人各职能员工中，安克创新与其他境内子公司的员工人数较多占比达 90.45%，尤其在研发等核心职能中，发行人员工基本集中在境内主体；Anker HK 与境外销售子公司员工人数较少，仅占公司员工总数的 9.55%，且主要以销售、客服等支持性职能为主。由上可见，发行人的主要业务职能运行和贡献集中在境内公司，尤其是最核心的研发、设计等职能基本在中国境内公司完成，境外公司仅从事部分销售、客服等支持性职能。

从量化角度分析，利润分布情况与价值贡献情况一致。

根据发行人的说明及征询保荐机构及发行人会计师的意见，从员工职能分布等角度量化后，可以看出安克创新母公司与其他境内子公司承担研发、销售、市场、职能、客服、物流各职能的员工占 2019 年末该职能总人数的比重分别达到 99.76%、69.23%、93.08%、95.50%、81.82% 和 72.73%；而 Anker HK 与境外销售子公司在职员工较少，且主要以销售、客服人员等支持性岗位为主。上述量化结果体现了发行人价值链的实际分布情况，即境内主体承担了主要的产品研发设计、供应链管理、市场营销、客户关系维护等价值创造流程，价值贡献程度高；境外主体主要承担境外仓储中转及部分当地客服职能，价值贡献程度低。因此安克创新母公司与其他境内子公司占超过 85% 的净利润，与上述价值分布和贡献情况一致。

5.1.4 发行人交易环节存在的转移定价合法合规、符合行业特征；发行人在报告期内合法合规运营，不存在被税务监管机关处罚的情形

同行业其他可比公司亦普遍存在内部交易的转移定价。依据星徽精密披露的《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（草案）》，泽宝创新全资子公司深圳邻友通是其境内采购主体，向合格供应商采购后将产品销售至香港、美国、德国、日本等子公司，并通过境外下属公司在当地亚马逊平台进行销售，此交易环节亦存在转移定价的情形。

综上所述，跨境电商企业交易环节存在转移定价符合行业特征。

根据《新纳税鉴证报告》、发行人的说明和有关税务主管部门为上市集团境内成员出具的证明，并经本所核查，上市集团境内成员于报告期内没有重大税务违法行为，不存在被税务部门重大处罚的情形。

根据境外意见书及发行人说明，发行人境外子公司及分支机构均根据注册地法律按期申报并依法纳税，且其没有重大税务违法行为，不存在因偷税漏税被注册地政府机关进行重大处罚的情形。

同时，本所律师亦协同保荐机构与发行人会计师共同获取并核查了境外税务师对境外子公司出具的税务意见书，明确境外主体所需缴纳的税种、税率、纳税金额等；获取并核查了深圳前海普华永道商务咨询服务有限公司（“普华永道”）向公司出具的转让定价安排测试报告，普华永道在报告中明确“安克创新在评估期间（即 2017 年）的受测关联交易的转让定价政策符合独立交易原则”。同时，发行人在 2018 年、2019 年及后续持续经营年度合法合规运营，严格按照相同的政策与口径执行内部关联交易转移定价，并报送内部转移定价相关的数据与同期资料文档给湖南省税局进行审查、备案。

5.1.5 公司制定相关内控措施，持续规范合规运营

根据发行人说明，为应对转移定价所带来的税务风险，发行人制定了相关内控措施：

① 持续关注并分析境外子公司所在国家或地区关于转移定价方面的法律法规要求，充分评估可能面临的转移定价风险；

② 参加转移定价相关国内外法律法规的合规培训，与境外当地专业税务中介机构保持良好的沟通和商务关系；

③ 定期聘请专业的咨询机构对发行人集团经营中涉及的转移定价政策进行分析论证，并根据其专业意见调整转移定价策略，规避相应的风险。报告期内，公司已经聘请普华永道对安克创新转移定价情况出具专业报告，报告结论明确安克创新在评估期间（即 2017 年）的受测关联交易的转移定价政策符合独立交易原则。

同时，发行人已在招股书中披露转移定价相关的风险，具体如下：

“安克创新母公司和 Anker HK、安克电子作为发行人主要采购主体，向供应商采购后将产品销售至销售子公司（美国、英国及日本子公司），并通过该子公司在当地进行销售，上述交易环节存在转移定价的情形。若公司未来被主管税务机关重新核定交易价格并追缴税款及罚款，则可能对公司经营业绩造成不利影响。”

5.2 核查措施及核查方法

就前述情况，本所律师协同保荐机构和发行人会计师采取了如下核查方式

进行核查：

(1) 访谈发行人管理层及不同业务条线负责人，了解发行人及子公司具体业务范围和分工情况，了解采购、销售、售后各环节产品、资金流转情况及人员安排；

(2) 获取并查看发行人各经营实体的财务报表，了解其对具体经营成果的贡献情况；获取发行人各主体的人员分布、业务分布情况，分析一致性；

(3) 获取并核查发行人内部交易文件，确认相关交易条款是否符合商业逻辑、是否合法合规；

(4) 获取并核查外部机构针对发行人转移定价情况出具的专业报告，确认相关交易是否符合独立交易原则；

(5) 获取税务机关开具的无违法违规证明，以及境外税务师出具的税务意见书，了解发行人税务合规情况；

(6) 查验发行人转移定价的内部控制措施及安排，核查相关内部控制措施的有效性。

5.3 法律意见

基于前述，本所律师认为，报告期内安克创新与其他境内子公司、Anker HK、境外销售子公司利润分布与其价值链贡献具有一致性，发行人的相关交易安排具有商业上的合理性，转移定价符合税收征管的相关法律规定。

本补充法律意见书正本一式五份。

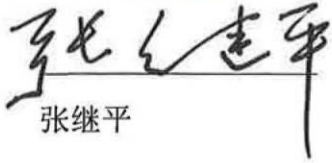
（以下无正文）

(此页无正文，为《北京市海问律师事务所关于安克创新科技股份有限公司首次公开发行境内上市人民币普通股及上市项目补充法律意见书（六）》的签署页)




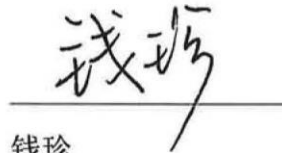
北京市海问律师事务所

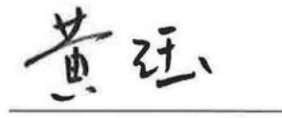
负责人：


张继平

经办律师：


胡基


钱珍


黄珏

2020年6月20日