

关于影石创新科技股份有限公司  
发行注册环节反馈意见落实函的回复

保荐机构



广东省深圳市福田区中心三路8号卓越时代广场（二期）北座

二零二四年十二月

**中国证券监督管理委员会、上海证券交易所：**

影石创新科技股份有限公司（以下简称“影石创新”、“公司”、“发行人”）已于 2022 年 2 月 15 日收悉《发行注册环节反馈意见落实函》（以下简称“《落实函》”）。影石创新、保荐机构中信证券股份有限公司（以下简称“中信证券”、“保荐机构”）等相关各方对落实函问题进行了逐项落实、核查，现回复如下（以下简称“本回复报告”），请予审核。

如无特别说明，本回复报告中的简称或名词的释义与招股说明书中的相同。

本回复报告的字体代表以下含义：

落实函所列问题	黑体
对问题的回答	宋体
对招股说明书的引用	楷体（不加粗）
对招股说明书的补充修改；对本回复报告的修改、补充	楷体（加粗）

## 目 录

问题一.....	4
问题二.....	27
问题三.....	33
保荐机构总体意见 .....	52

## 问题一

申请材料显示，（1）发行人报告期营业收入整体增幅较高，2019 年营业收入增长 127.64%，2020 年为 44.85%，高于同行业可比公司；（2）发行人经销销售模式分为买断式及代销模式；（3）发行人 2018 年营业成本中无人工成本，主要是由于当年产品生产全部采用外协加工方式所致；（4）中介机构对发行人线上销售收入执行了 IT 审计，对经销商销售收入执行了相关核查程序。

请发行人：（1）就发行人营业收入增幅高于同行业可比公司进行风险提示；（2）补充披露买断式经销及代销模式销售收入情况，苹果公司指定其代销商代销发行人产品的原因；（3）补充披露发行人生产经营中产生的人员成本、费用的会计处理情况，完全不计入营业成本是否符合实际情况；（4）补充说明发行人主要原材料采购和消耗、人员成本费用与发行人营业成本的匹配性分析。请保荐机构和会计师核查并发表明确意见。

请保荐机构和会计师说明 IT 审计过程中全量核对发行人销售数据与支付数据、订单数据以及物流数据的方法、全量核对的含义，是否与实际情况一致，说明对经销商销售收入采取的各项核查措施的核查比例、核查方法。

回复：

### 1.1 发行人披露

#### 一、就发行人营业收入增幅高于同行业可比公司进行风险提示

公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（三）、财务风险”中进行了风险提示，补充披露如下：

#### “2、营业收入增幅高于同行业可比公司的风险

报告期内，公司营业收入分别为 132,831.87 万元、204,113.36 万元、363,639.23 万元和 **242,815.75 万元**，同比增幅分别为 53.66%、78.16%和 **50.27%**。报告期内，公司营业收入增速高于同行业可比公司，若未来国家产业政策发生不利变化、行业竞争加剧、公司产品迭代速度不及预期、市场开拓能力下滑，则公司营业收入增速可能出现放缓或下滑的风险。”

## 二、补充披露买断式经销及代销模式销售收入情况，苹果公司指定其经销商代销发行人产品的原因

公司已在招股说明书“第五节 业务和技术”之“一、公司主营业务和主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“3、销售模式”进行了补充披露，具体如下：

“公司主营业务收入按销售渠道构成情况如下：

单位：万元

模式	2024年1-6月		2023年度		2022年度		2021年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线上销售								
公司官方商城	47,215.47	19.61%	62,373.07	17.36%	49,578.07	24.67%	31,729.53	24.18%
第三方电商平台	64,982.38	27.00%	93,531.46	26.04%	44,183.88	21.98%	25,782.66	19.65%
电商平台入仓	11,109.74	4.62%	12,608.14	3.51%	6,231.22	3.10%	6,801.99	5.18%
小计	123,307.58	51.23%	168,512.67	46.91%	99,993.17	49.75%	64,314.18	49.01%
线下销售								
线下经销	102,424.21	42.55%	172,249.39	47.95%	93,954.40	46.75%	63,978.89	48.76%
其中：买断式经销	101,871.34	42.32%	168,674.63	46.96%	92,381.92	45.97%	61,743.68	47.05%
代销	552.87	0.23%	3,574.76	1.00%	1,572.49	0.78%	2,235.21	1.70%
大型商超或专业销售渠道	13,682.16	5.68%	16,687.06	4.65%	5,444.65	2.71%	1,264.51	0.96%
线下直销	1,302.22	0.54%	1,754.83	0.49%	1,582.85	0.79%	1,664.13	1.27%
小计	117,408.59	48.77%	190,691.27	53.09%	100,981.89	50.25%	66,907.52	50.99%
合计	240,716.17	100.00%	359,203.95	100.00%	200,975.06	100.00%	131,221.70	100.00%

.....

### ③代销

#### a. 代销的具体安排，代销的物流资金流约定

报告期内，公司关于代销的具体安排形式如下：

公司与代销商签订年度代销框架合同，合同期满后如双方均无异议合同自动延长一年。公司与代理商定期以销售报告或代销清单结算代销数量及代销金额，并确认相应收入。

代销的货物流及资金流约定如下：

货物流：公司与代销商签订 DDP 条款，各条款交付签收前发生的运费及运输过程中货物的毁损灭失风险均由公司承担。

资金流：代理商完成销售后，定期向公司寄送销售清单，并与公司进行对账，对账无误后根据合同约定将代销款项转入公司账户。

#### b. 采用代销的原因

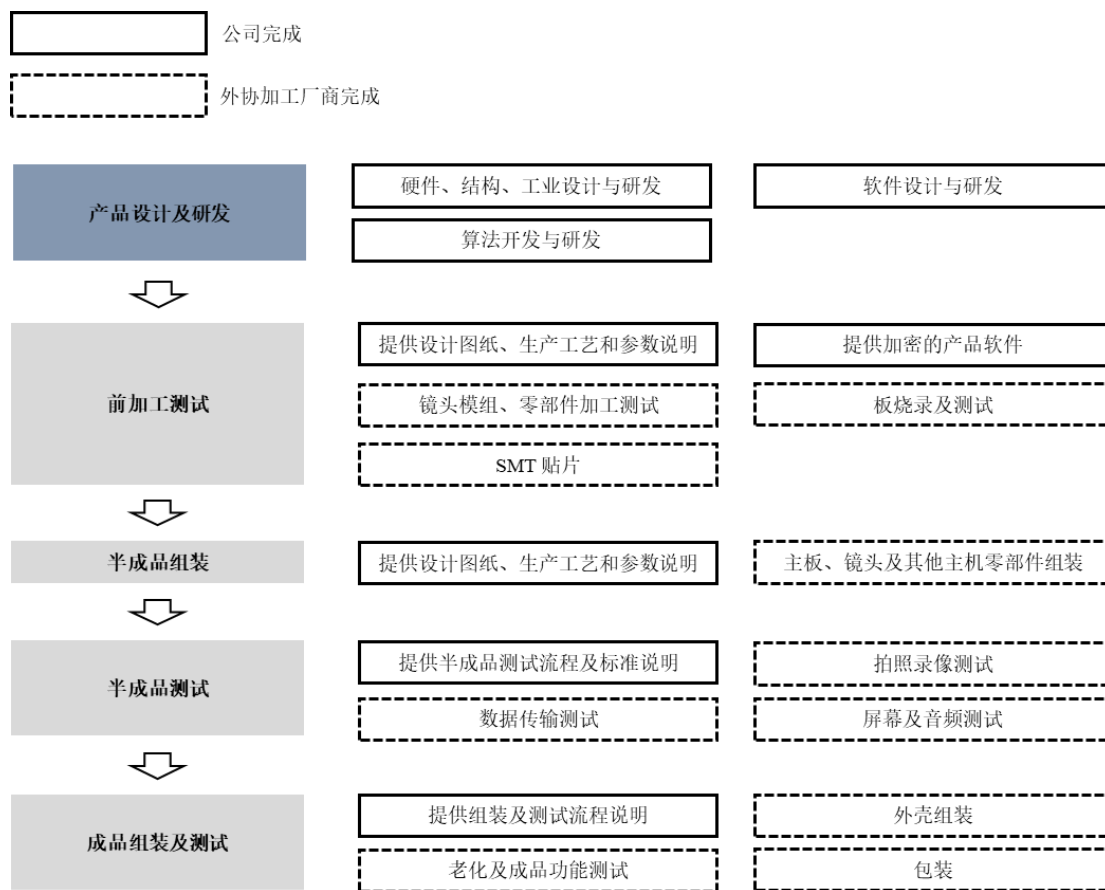
报告期内，公司代销商为苹果公司代理商 CMS Distribution Ltd.。公司自 2018 年开拓代销渠道，主要目的为通过与苹果代理商合作完善公司销售渠道，通过 Apple Store 零售店拓展用户群体，进一步提高公司品牌知名度。

苹果公司指定其代理商采购公司 Insta360 品牌产品，再通过 Apple Store 零售店进行销售，系考虑到苹果公司的采购涉及各个国家不同产品的供应商，且销售端亦涉及全球范围的众多 Apple Store 零售店，苹果公司先自行评估确定采购的品牌与供应商，再通过指定 CMS 等专业代理商进行采购，有利于提高其全球范围的采购、仓储及物流管理效率。公司 Insta360 品牌产品进驻 Apple Store 零售店系先由公司与苹果公司针对相关产品进行沟通与评估，待通过双方内部审批后，公司产品即成为苹果公司官方认证销售商品，再由苹果公司指定 CMS 等代理商采购公司产品，并进一步通过 Apple Store 零售店进行销售。

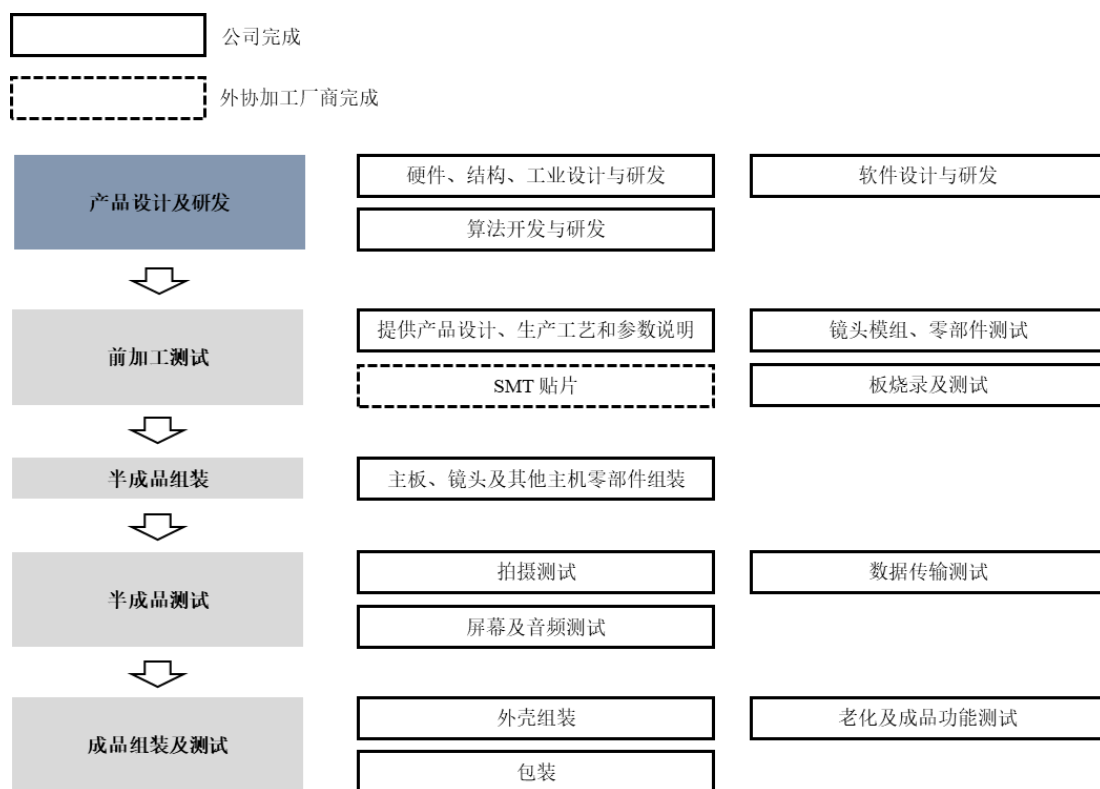
苹果公司指定其代理商采购公司产品，符合苹果公司 Apple Store 零售店的经营模式及商务合作实际情况，具有合理性。”

### 三、发行人生产经营中的非直接生产人员成本计入制造费用并结转至营业成本符合会计核算制度的规定且与实际情况相符

公司产品生产流程主要包括前加工测试、半成品组装、半成品测试、成品组装测试等步骤，公司通过外协生产和自主自产的生产流程图如下：



外协生产模式流程图



自主生产模式流程图

综合上述两种生产模式，公司以自主研发为基础，以市场需求为导向进行产品开发并对产品设计、工艺质量及软件要求持续改进。公司将硬件、结构、工业设计与研发、软件设计与研发和算法开发与研发等与研发活动相关的费用计入研发费用。公司将生产产线工人薪酬计入直接人工成本，将生产管理人员薪酬计入制造费用。此外，为保证外协厂商生产产品的质量，公司派驻部分质量管理人员到外协厂进行生产质量检测等工作，公司将上述质量管理部等为生产产品而发生的间接人工成本计入制造费用。

### （一）发行人生产经营中产生的人员成本、费用的会计处理情况

根据财政部 2013 年 8 月 16 日印发的《企业产品成本核算制度（试行）》第二十一条及第二十二条的规定，企业应当根据生产经营特点和管理要求，按照成本的经济用途和生产要素内容相结合的原则或者成本性态等设置成本项目。制造企业一般设置直接材料、燃料和动力、直接人工和制造费用等成本项目。其中：①直接材料，是指构成产品实体的原材料以及有助于产品形成的主要材料和辅助材料。②直接人工，是指直接从事产品生产的工人的职工薪酬。③制造费用，是指企业为生产产品和提供劳务而发生的各项间接费用，包括企业生产部门（如生产车间）发生的水电费、固定资产折旧、无形资产摊销、管理人员的职工薪酬、劳动保护费、国家规定的有关环保费用、季节性和修理期间的停工损失等。

2018 年，公司智能影像设备产品全部由外协加工厂商进行生产，不存在直接从事产品生产的工人，因此，公司营业成本中未归集直接人工成本。根据《企业产品成本核算制度（试行）》规定，公司将为生产产品而发生的间接人工成本计入制造费用。

自 2019 年 6 月开始，公司自建产线加工专业级产品 Pro 2，通过自主生产的比重较小。因此，自 2019 年开始公司营业成本中有少量直接人工成本。

报告期内，公司将生产产线工人薪酬计入直接人工成本，将生产管理人员薪酬计入制造费用。此外，为保证外协厂商生产产品的质量，公司派驻部分质量管理人员到外协厂进行生产质量检测等工作，公司将上述质量管理部等为生产产品而发生的间接人工成本计入制造费用。报告期内，公司营业成本中生产人员薪酬情况如下：

单位：万元

项目	2024年1-6月	2023年度	2022年度	2021年度
生产人员总薪酬	626.64	1,149.86	787.40	600.67
其中：直接人工	441.88	816.47	469.35	337.48
制造费用-人工成本	184.77	333.39	318.05	263.20

综上，公司生产经营中产生的人员成本、费用的会计处理情况，符合实际情况且符合准则的规定。

## （二）发行人补充披露

公司已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“十、经营成果分析”之“（二）营业成本构成及趋势分析”之“2、主营业务成本构成”进行了补充披露，具体如下：

“根据财政部 2013 年 8 月 16 日印发的《企业产品成本核算制度（试行）》第二十一条及第二十二条的规定，公司根据自身生产经营特点和管理要求，设置直接材料、直接人工、制造费用和外协加工费用等成本项目。其中：①直接材料，是指构成产品实体的原材料以及有助于产品形成的主要材料和辅助材料。②直接人工，是指直接从事产品生产的工人的职工薪酬。③制造费用，是指企业为生产产品和提供劳务而发生的各项间接费用，包括企业生产部门（如生产车间）发生的水电费、固定资产折旧、无形资产摊销、管理人员的职工薪酬、劳动保护费、国家规定的有关环保费用、季节性和修理期间的停工损失等。

报告期内，公司的主营业务成本主要由直接材料成本和外协加工费用构成，报告期各期占比分别为 95.54%、95.83%、96.22%和 95.96%，合计占比总体保持稳定。公司主要采用“自主研发设计+外协生产”的模式进行生产，除 Pro 系列、TITAN 系列及部分消费级产品（房产版）组装生产环节由公司自主完成外，Pro 系列、TITAN 系列其他生产环节及除消费级产品（房产版）外其他产品均由外协加工厂商进行生产加工。报告期内，公司主营业务成本中外协加工费用占比较高，主要系 2020 年后公司推出新品 ONE R 系列（含 ONE RS），该产品采用模块化设计来实现可自由拆卸切换全景、4K 和徕卡镜头功能，且需做较为严密的防水处理，整体加工工艺较复杂；推出新品 ONE X2、ONE X3 及 ONE X4，需做较为严密的防水处理，使得公司委托加工成本占比较高。”

### （三）同行业可比公司营业成本中人员成本、费用的会计处理情况

#### 1、同行业可比公司营业成本中人员成本、费用的会计处理情况

公司与安克创新、极米科技在生产模式上有相似性。公司生产模式为外协生产为主，自主生产为辅；安克创新生产模式为“自主研发设计+外协生产”，全部产品的生产制造环节由合作的外协厂商完成；极米科技的生产及采购模式包括四类，分别为自主生产、外协加工、OEM和ODM。各公司营业成本中人员成本、费用的会计处理情况如下：

##### ①安克创新

安克创新采用“自主研发设计+外协生产”的产品供应模式，全部产品的生产制造环节由合作的外协厂商完成。

其招股说明书披露：“公司产品全部由外协厂商负责生产，因此公司主营业务成本全部为外协产品成本。”并未区分直接材料、直接人工、制造费用等科目进行披露，而仅区分“外协产品成本”及“其他业务成本”。

##### ②极米科技

公司投影整机及配件的生产及采购模式包括四类，分别为自主生产、外协加工、OEM和ODM。

其中：自主生产模式下营业成本按性质构成包括原材料、加工费、人工成本及制造费用，加工费主要包括自主生产领用的PCBA板的加工费等，人工成本主要为组装（封装）、测试等直接人工；外协生产模式下营业成本按性质构成包括原材料及加工费，无人工成本及制造费用；ODM、OEM的成本构成主要系材料采购成本，视领用或销售的具体情况计入原材料成本或直接结转销售成本。

综上所述，安克创新完全采用外协加工方式生产，营业成本中人员成本、费用未单独披露；极米科技采用自主生产、外协加工、OEM和ODM方式生产，自主生产模式下，为组装（封装）、测试等直接人工计入人工成本，外协加工模式下，营业成本中无直接人工成本。公司营业成本中人员成本、费用的会计处理与极米科技的会计处理无重大差异。

#### 2、公司及同行业可比公司结构设计等人员工资会计处理情况

### （1）公司结构设计等人员工资会计处理情况

根据 2015 年 11 月财政部、国家税务总局和科技部发布的《关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》（财税〔2015〕119 号）的规定“研发活动，是指企业为获得科学与技术新知识，创造性运用科学技术新知识，或实质性改进技术、产品（服务）、工艺而持续进行的具有明确目标的系统性活动”，符合研发费用加计扣除的范围包括新产品设计费等直接投入。公司研发活动主要包括硬件研发、软件研发以及算法研发。其中硬件研发中的结构设计主要针对新品上市前产品的外形、散热、强度和可靠性等需求，进行产品的堆叠设计、骨架设计、结构件 3D 设计、材质和成型工艺选择等工作，并形成相关设计图纸、生产工艺及参数设定等，属于产品研发活动中的一个环节。因此，根据相关法规，公司将结构设计部的薪酬计入研发费用具备合理性。报告期，公司结构设计部工资分别为 879.23 万元、1,752.93 万元、3,301.88 万元和 **2,549.05 万元**，整体金额较小。公司结构设计部工资逐年增加主要系随着公司业务规模的扩大及产品种类的增加，公司加大对产品硬件及结构设计等的投入。

### （2）同行业可比公司结构设计人员工资会计处理情况

#### ①安克创新

安克创新以自主研发为主，以市场为导向进行产品开发并对消费电子产品设计、工艺及质量要求持续改进。安克创新研发流程分为概念评估、可行性评估、产品设计、试产验证、小批量生产等阶段。安克创新研发中心主要负责产品各部件的硬件研发工作。其中，电子部主要负责产品电路设计与研发，其中包括产品电路功能设计、元器件选型、原理图设计、调试测试与可靠性验证等工作；结构部主要负责产品外观与内部结构的设计，以及开模与装配验证。项目管理团队对产品项目的完成情况负责，主要工作职责包括项目进度的跟进与监控、项目风险管控、产品成本控制以及项目资金管控，同时负责协调电子部、结构部与软件、测试部门的工作与进度管控。安克创新将与产品结构设计等与研发活动相关的支出计入研发费用，与公司产品结构设计的会计核算不存在重大差异。

#### ②极米科技

极米科技新产品研发主要包括立项阶段、计划及设计阶段、EVT 阶段、DVT

阶段、PVT 阶段等各环节，其中，计划及设计阶段主要完成产品开发需求细化和研发任务分解，并完成主要设计方案。项目管理部门负责组织分解研发任务并汇集研发进度计划，同时定期跟进项目进展；研发部门负责各项主体研发工作，需完成外观设计、结构设计及硬件电路设计，并制定软件方案和产品性能测试方案；产品部门负责根据市场情况对设计关键方案提供建议；采购部门进行供应商关系建立、代工厂产能评估和物料可供应性评估，并负责研发部门与供应商之间的技术对接及样品验收。极米科技将与产品结构设计等与研发活动相关的支出计入研发费用，与公司产品结构设计的会计核算不存在重大差异。

综上，公司将结构设计人员工资计入研发费用与可比公司的会计核算无重大差异。

## 1.2 发行人说明

### 一、补充说明发行人主要原材料采购和消耗、人员成本费用与发行人营业成本的匹配性分析

#### （一）发行人主要原材料采购和消耗与发行人营业成本的匹配性情况

对公司主要原材料采购、消耗和公司营业成本进行匹配性分析，具体情况如下：

单位：万元

项目	2024年1-6月	2023年度	2022年度	2021年度
原材料采购①	<b>109,024.62</b>	159,725.55	99,602.98	59,827.51
外协采购②	<b>10,029.91</b>	15,701.15	8,686.35	6,318.94
营业成本③	<b>100,928.81</b>	143,129.14	87,889.88	58,277.31
采购金额占营业成本比重④ = (①+②) / ③	<b>117.96%</b>	122.57%	123.21%	113.50%
原材料消耗⑤	<b>88,256.40</b>	122,378.73	71,912.71	<b>47,547.95</b>
原材料消耗金额占营业成本 比重⑥=⑤/③	<b>87.44%</b>	85.50%	81.82%	<b>81.59%</b>

注：营业成本包含主营业务成本（不含合同履约成本、**售后服务费**）及其他业务成本。

报告期内，公司以外协生产为主，公司采购主要包括原材料及外协采购。随着公司生产经营规模的不断扩大，公司原材料采购金额逐年增加，相应地也增加了外协采购的投入。报告期内，公司原材料及外协采购金额占营业成本比重分别为 113.50%、123.21%、122.57% 和 **117.96%**。公司原材料及外协采购金额占营业

成本比例均高于 100%，主要系随着公司的产品线不断丰富，公司加大了对原材料及委托加工物资的储备。

报告期内，原材料消耗金额占营业成本比例分别为 **81.59%**、81.82%、85.50% 和 **87.44%**，原材料消耗金额占营业成本比例呈现总体上升趋势，主要系随着公司产品不断升级及性能提升、生产经营规模不断扩大，公司直接材料成本占比逐渐提升。

综上，公司主要原材料采购与营业成本、原材料消耗与公司营业成本均具有匹配性。

## （二）人员成本费用与发行人营业成本的匹配性情况

公司为更好地聚焦于技术研发、产品设计与销售等高价值产业环节，在生产环节主要通过加工厂商合作的模式进行外协生产。针对高客单价、组装复杂的专业 VR 全景相机，公司设有产线自主负责该类产品的组装生产环节。公司生产相关的人员成本费用主要包括直接计入生产成本的生产人员薪酬，以及计入制造费用的生产管理人员薪酬、派驻在外协厂执行生产质量检测工作的质量管理人员的薪酬。报告期内，公司人员成本费用与营业成本的匹配性情况如下：

单位：万元

项目	2024 年 1-6 月	2023 年度	2022 年度	2021 年度
生产人员总薪酬①	<b>626.64</b>	1,149.86	787.40	600.67
营业成本②	<b>100,928.81</b>	143,129.14	87,889.88	58,277.31
生产人员总薪酬占营业成本比重③=①/②	<b>0.62%</b>	0.80%	0.90%	1.03%

注：生产人员总薪酬包含直接人工和间接人工；营业成本包含主营业务成本（不含合同履约成本、售后服务费）及其他业务成本。

报告期内，生产人员总薪酬金额分别为 600.67 万元、787.40 万元、1,149.86 万元和 **626.64 万元**。公司与生产相关的人员成本费用整体金额较小，随着生产经营规模的不断扩大，公司生产人员总薪酬逐步增加。公司生产人员总薪酬占营业成本比重分别为 1.03%、0.90%、0.80% 和 **0.62%**。公司生产人员总薪酬占营业成本比重较小且呈现总体下降趋势。报告期内，生产人员总薪酬总额随营业规模上涨。

综上，报告期内，公司主要原材料采购和消耗、人员成本费用与发行人营业成本具有匹配性。

### 1.3 中介机构核查情况及意见

#### 一、核查情况

(一) 保荐机构和会计师说明 IT 审计过程中全量核对发行人销售数据与支付数据、订单数据以及物流数据的方法、全量核对的含义，是否与实际情况一致，说明对经销商销售收入采取的各项核查措施的核查比例、核查方法。

1、保荐机构和申报会计师说明 IT 审计过程中全量核对发行人销售数据与支付数据、订单数据以及物流数据的方法、全量核对的含义，是否与实际情况一致

(1) 核对发行人销售数据与支付数据、订单数据以及物流数据的方法及全量核对含义

##### ①核查平台范围

发行人产品通过线上、线下渠道相结合的方式销往全球各地，其中线上销售模式包括官方商城、第三方电商平台及电商平台入仓模式。在电商平台入仓模式下，公司的客户为京东自营等电商平台。与商品相关的控制权自公司与电商平台结算时发生转移。公司依据与电商的结算清单确认销售收入，在收到经销商销售清单时确认销售收入，因此电商平台入仓不在 IT 审计核查范围内。

基于此，保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队核查的主要线上渠道包括公司官方商城、亚马逊、天猫、京东、抖音等。报告期内，各期纳入核查范围的平台收入占公司剔除第三方电商平台入仓模式后的线上收入占比分别为 99.14%、98.67%、98.93%和 **98.85%**。

②针对各平台的核查方式保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队对公司线上销售业务中不同平台、不同销售模式的业务流程进行了数据核查，以确保线上交易数据的完整性和准确性。数据核查基于上述不同模式下的不同业务流程，以及所对应的不同外部业务数据，充分考虑外部数据的客观性、完整性所能提供的真实性保证程度，进行了内外部数据全量明细级别核对，以验证公司内部与记账收入相关数据的完整性和准确性。

##### A. 核查数据源

根据不同线上销售平台的订单数据来源和发货类别制定了不同的核查程序，各线上销售平台的订单数据类型和发货类型详情如下表：

销售模式	线上销售平台	平台系统订单数据类型	发货类别
官方商城	官方商城	自有系统数据	自发货
第三方电商平台	天猫、京东、抖音等平台	外部交易平台数据后台导出	自发货
	亚马逊	外部交易平台数据后台导出	平台物流
	速卖通	外部交易平台数据后台导出	自发货&平台物流

各线上销售平台的核查程序如下表：

销售模式	线上销售平台	核查程序		
		订单数据核查	支付数据核查	物流数据核查
官方商城	官方商城	订单与入账销售明细数据逐笔匹配、核对	订单与支付账单逐笔匹配	订单与物流商账单明细逐笔匹配、核对
第三方电商平台	天猫、京东、抖音等平台	订单与入账销售明细数据逐笔匹配、核对	外部平台订单包含结算信息无需核对	订单与物流商账单明细逐笔匹配、核对
	亚马逊	订单与入账销售明细数据逐笔匹配、核对	外部平台订单包含结算信息无需核对	交易平台发货无需核对
	速卖通	订单与入账销售明细数据逐笔匹配、核对	外部平台订单包含结算信息无需核对	订单与物流商账单明细逐笔匹配、核对 (自发货部分)

核查数据来源如下表：

销售模式	线上销售平台	获取订单数据来源	获取外部物流数据来源	获取外部支付数据来源
官方商城	官方商城	自有系统数据	物流公司对账单	支付账单明细
第三方电商平台	天猫、京东、抖音等平台	外部交易平台数据后台导出	物流公司对账单	-
	亚马逊	外部交易平台数据后台导出	-	-
	速卖通	外部交易平台数据后台导出	物流公司对账单（自发货部分）	-

注：第三方电商平台根据发行人当期线上销售收入占比比例，在后续核查更新中存在调整。

## B. 核查程序

### a. 公司官方商城

公司官方商城模式下线上销售平台为公司自有系统，可获取订单数据源为公司自有数据，公司拥有后台数据库操作权限，自有数据具备可操作性，因此，为

确认公司自有数据（如订单编号，卖家支付金额等字段）的完整性和准确性，IT 审计在执行了信息系统一般性控制测试的基础上，从发行人报告期官方商城后台数据库导出报告期内所有订单数据，利用数据库技术，针对公司自有订单交易数据与外部支付数据按订单编号进行一致性匹配。

保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队在验证了公司自有订单交易数据与外部支付数据的一致性的基础上，将订单数据与电商业务系统下入账销售明细数据按订单编号进行逐一匹配，以确认公司入账销售明细数据与业务订单数据的一致性。

由于公司官方商城渠道下物流为自发货模式，保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队获取了官方商城渠道下外部物流商物流明细数据，通过电商业务系统数据订单号与运单号映射关系，将公司电商业务系统下入账销售明细数据与各外部物流商物流明细数据按照运单号逐一匹配验证，以确认关键数据字段（运单号、配送地址、计费重量）的一致性。

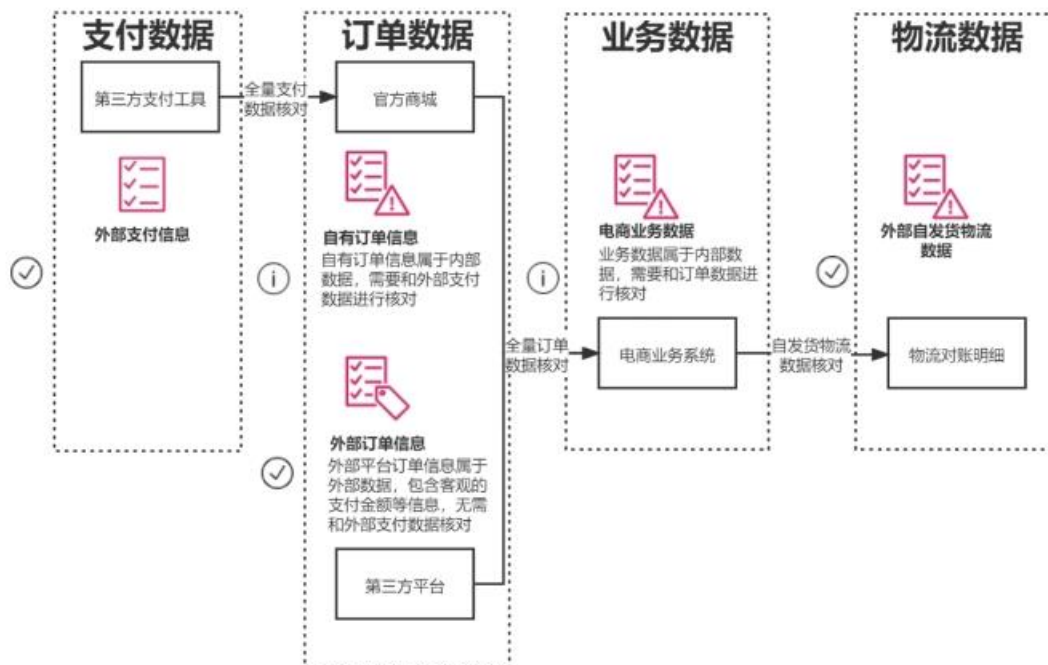
#### b.第三方电商平台

公司第三方电商平台模式下线上销售平台为外部平台系统，报告期内发行人合作的第三方电商平台主要为亚马逊、天猫、京东、抖音、阿里巴巴等知名电商，可获取订单数据源为对应平台店铺后台下载数据，是外部电商平台提供的订单销售、账单结算数据，包含部分买家支付信息字段。因此该模式下无需针对订单数据进行匹配校验。保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队直接获取头部第三方电商提供的全量订单数据，利用数据库将订单数据按照订单编号与电商业务系统下入账销售明细数据进行匹配核对，以确认公司入账销售明细数据与业务订单数据的一致性。

公司第三方电商平台模式下物流分为自发货模式及平台物流模式。自发货模式下公司直接对接物流商，平台物流模式下为电商平台对接物流商，电商平台执行线上销售商品的分拣与发货动作。如亚马逊平台，发行人使用亚马逊 FBA 仓储和物流服务，后续针对终端消费者销售所涉及的拣货、配送、收款、客服和等相关产品服务皆由亚马逊负责完成，发行人定期获取亚马逊平台的物流配送报告核对。因此，保荐机构及申报会计师会同 IT 审计团队获取了自发货部分外部物

流对账单明细作为外部数据，通过电商业务系统映射关系，按运单号匹配发行人入账销售明细数据，包含物流发货地址，计费重量、发货时间等信息。

上述数据核对过程如下图所示：



### C. 具体核查方法

首先，通过外部支付平台的支付账单进行官方商城的订单完整性验证

线上销售平台	支付数据核查			
	核查工具	匹配方式	核查方法	核查目的
官方商城	mysql 数据库	1、将所获取的核查期间内全量平台销售订单和外部支付平台支付明细数据导入mysql 数据库； 2、通过订单号逐笔匹配进行数据关联；	1、检查是否存在未匹配到支付记录的销售订单，对于未匹配到支付记录的销售订单进行人工匹配，仍未匹配到订单的销售明细进行统计并检查原因，判断原因的合理性； 2、设置检查公式，逐笔检查销售订单金额和支付账单的金额。	1、核查是否存在已确认收入的线上订单没有真实的客户付款记录； 2、核查已确认收入的线上订单金额与客户支付金额一致。
亚马逊、天猫等第三方电商平台	通过外部平台直接获取的订单信息包含客户结算信息，订单金额即为客户结算金额，因此无需核对			

保荐机构、申报会计师会同 IT 审计团队在验证了公司自有订单交易数据与外部支付数据的一致性的基础上，将订单数据与电商业务系统下入账销售明细数

据按订单编号进行逐一匹配，以确认公司入账销售明细数据与业务订单数据的一致性。

线上销售平台	订单数据核查			
	核查工具	匹配方式	核查方法	核查目的
公司官方商城	mysql 数据库	1、将所获取的核查期间内全量平台销售订单和入账销售明细数据导入 mysql 数据库； 2、通过订单号逐笔匹配进行数据关联。	1、检查是否存在未匹配到订单记录的销售明细数据，对于未匹配到订单数据的销售明细进行人工匹配，仍未匹配到订单的销售明细进行统计并检查原因，判断原因的合理性； 2、设置检查公式，逐笔检查销售订单和账销售明细的金额。	1、核查是否存在已确认收入的线上订单并非来自于线上平台订单； 2、核查已确认收入的线上订单金额与线上平台订单金额一致。
亚马逊、天猫等第三方电商平台				

保荐机构及申报会计师会同 IT 审计团队获取了自发货部分外部物流对账单明细作为外部数据，通过电商业务系统映射关系，按运单号匹配发行人入账销售明细数据，包含物流发货地址，计费重量、发货时间等信息。

线上销售平台	物流数据核查			
	核查工具	匹配方式	核查方法	核查目的
官方商城	1、mysql 数据库 2、tableau 数据工具	1、将所获取的核查期间内入账销售明细数据和自发货物流商物流配送明细数据导入 mysql 数据库； 2、进行数据清洗，通过 SQL 命令，将物流数据中记录的收货地址字段进行统一规范，替换空格、符号等有可能影响核对结果的非正常字符，尽可能确保相同的信息在销售明细和物流数据中以相同的格式、记录方式存在，以便于匹配检查； 3、通过销售订单中记录的运单号与物流配送明细中的运单号逐笔匹配进行数据关联。	1、检查是否存在未匹配到物流记录的销售明细数据，对于未匹配到物流记录的销售明细进行人工匹配，仍未匹配到物流记录的销售明细进行统计并检查原因； 2、设置检查公式，逐笔检查销售明细中发货地址、计费重量、发货时间与物流配送货集中的一致性。对于不一致的记录进行区间匹配或人工匹配。仍然不一致的记录，会进行统计并进一步检查原因。	1、核查是否存在已确认收入的线上订单未发货； 2、核查已确认收入的线上订单物流发货地址，计费重量、发货时间等信息是否与物流信息一致。
亚马逊、天猫等第三方电商平台				
亚马逊	发行人使用亚马逊 FBA 仓储和物流服务，后续针对终端消费者销售所涉及的拣货、配送、收款、客服和等相关产品服务皆由亚马逊负责完成。亚马逊不会存在未发货的销售结算			

各线上销售平台核查程序的核查比例如下：

线上销售平台	核查期间	核查比例		
		订单数据核查	支付数据核查	物流数据核查

线上销售平台	核查期间	核查比例		
		订单数据核查	支付数据核查	物流数据核查
官方商城	2021年-2024年6月	100%	100%	100%
亚马逊	2021年-2024年6月	100%	-	-
天猫	2021年-2024年6月	100%	-	100%
京东旗舰	2021年-2024年6月	100%	-	100%
乐天	2021年-2024年6月	100%	-	100%
阿里巴巴	2021年	100%	-	100%
速卖通	2021年-2024年6月	100%	-	自发货部分 100%
抖音	2022年-2024年6月	100%	-	100%

## (2) 核查结论

### ① 支付数据

发行人官方商城支付方式主要有支付宝、微信、银行卡和 PayPal。针对发行人官方商城前台全量的订单交易结算数据与第三方账单结算数据一致性进行核对，两者数据差异极小，具体情况如下：

核对数据字段	支付宝	微信	信用卡	Paypal	checkout
支付金额匹配率	99.99%	99.99%	99.91%	99.97%	99.70%
订单编号匹配率	99.75%	99.27%	99.76%	99.91%	99.99%

报告期内，发行人各支付渠道支付数据匹配率较高，差异原因为时间差异。发行人官方商城订单数据中的交易金额与微信、支付宝、信用卡和 PayPal 的账单数据中的交易金额具备一致性，获取的官方商城订单数据具备完整准确性。

### ② 订单数据

经测试，发行人电商业务系统的中台业务数据与各渠道前端订单数据差异较小，主要差异原因为：前台订单按照订单创建时间导出，与订单实际付款时间存在时间差，致使极少数订单无法匹配。发行人各线上平台内外部数据差异在合理范围内，且具备一致性。具体情况如下：

年度 \ 渠道	官方商城	亚马逊	其他第三方电商平台	总计
2024年1-6月	-0.01%	-0.17%	-0.05%	-0.08%
2023年度	-0.06%	0.05%	小于0.01%	-0.02%

年度 \ 渠道	官方商城	亚马逊	其他第三方电商平台	总计
2022 年度	-0.10%	-0.01%	0.09%	-0.04%
2021 年度	0.27%	-0.07%	-0.46%	0.03%

### ③物流数据

报告期内，发行人通过第三方物流公司安排发货，保荐机构及申报会计师会同 IT 审计团队获取了外部物流对账单明细作为外部数据，通过电商业务系统数据，按运单号匹配发行人收入明细数据，包含物流发货地址，计费重量、发货时间等信息。经外部物流数据的匹配测试，发行人电商业务系统数据、财务明细数据和外部物流商对账单明细具备一致性，详情如下：

年度	销售平台	运单号匹配率	物流重量匹配率	收货地址匹配率
2024 年 1-6 月	官方商城	99.98%	98.62%	96.48%
	天猫旗舰店	99.99%	99.84%	99.97%
	抖音专卖店	99.99%	99.76%	99.93%
	京东旗舰店	99.86%	99.66%	99.84%
	其他第三方电商平台	47.61%	19.81%	25.20%
	合计	97.67%	95.47%	94.29%
2023 年	官方商城	99.99%	98.85%	98.94%
	天猫旗舰店	99.99%	99.82%	99.82%
	抖音专卖店	98.93%	98.75%	98.75%
	京东旗舰店	99.99%	99.75%	99.75%
	其他第三方电商平台	91.12%	20.62%	21.46%
	合计	99.49%	94.79%	94.90%
2022 年	官方商城	99.82%	99.65%	99.72%
	天猫旗舰店	99.15%	99.14%	99.15%
	京东旗舰店	99.28%	98.86%	99.05%
	抖音专卖店	99.04%	99.04%	99.04%
	日本乐天	99.97%	96.92%	98.19%
	其他第三方电商平台	69.36%	69.36%	69.36%
	合计	99.40%	99.20%	99.28%
2021 年	官方商城	99.67%	99.32%	99.46%
	天猫旗舰店	99.69%	99.65%	99.65%
	日本乐天	99.99%	98.98%	99.99%

年度	销售平台	运单号匹配率	物流重量匹配率	收货地址匹配率
	京东旗舰店	98.29%	92.43%	97.63%
	其他第三方电商平台	75.36%	75.08%	74.48%
	合计	<b>98.77%</b>	<b>98.23%</b>	<b>98.56%</b>

注：上述平台未包含亚马逊平台。针对亚马逊平台，发行人使用亚马逊 FBA 仓储和物流服务，后续针对终端消费者销售所涉及的拣货、配送、收款、客服等相关产品服务皆由亚马逊负责完成，发行人定期获取亚马逊平台的物流配送报告并核对

上述各期物流数据匹配率中，2021 年至 2022 年其他第三方电商平台物流数据匹配率较低，主要原因为 2018 年起，其他第三方电商平台中速卖通平台改变了物流运输方式：2018 年前，该平台客户下单后，由发行人直接向客户发出商品；2018 年后，发行人将商品发至速卖通官方仓库，该平台客户下单后，再由该平台官方物流配送至客户，因此发行人无法从物流商处获取相关字段信息进行匹配。2023 年后，速卖通、LAZADA 与乐天渠道下平台配送比例进一步提升，导致第三方电商平台物流数据匹配率较低，针对上述平台，发行人可从电商平台销售订单页面中查看物流签收数据，确认产品已被用户签收。**2024 年后，除平台配送原因外，乐天平台物流数据已超过时效性，因此导致其他第三方电商平台物流数据匹配率较低。**

综上所述，经核查，发行人上述类型系统数据和对应外部数据具备一致性，无重大异常。

## 2、保荐机构及申报会计师对经销商销售收入采取的各项核查措施的核查比例、核查方法情况

(1) 获取并查阅发行人与经销商管理制度，评价其设计是否有效。访谈公司财务及销售部门的主管人员，了解发行人经销商准入制度、日常管理制度、销售结算制度、定价方式、返利政策及货物运输流转等具体经销商管理方式；

(2) 获取发行人与主要经销商签订的相关协议或订单，查看主要交易内容、合同中的权利和义务约定、信用政策等条款，核查是否与内部控制制度相符。获取的经销商合同家数为 **35 家**，报告期内上述经销商销售总金额为 **272,202.21 万元**，核查比例为（占经销商收入比例）**62.92%**；

(3) 获取报告期内主要客户的工商信息，对主要客户的成立时间、经营范围、股东构成、董监高等基本情况进行了核查，并与发行人及其控股股东、实际

控制人、董事、监事、高级管理人员等关联方的任职情况和对外投资情况进行比对，以确定主要客户与发行人之间是否存在关联方关系。获取的经销商工商信息家数为 **61 家**，报告期内上述经销商销售总金额为 **46,880.98 万元、57,942.43 万元、112,377.44 万元和 60,476.24 万元**，核查比例为（占经销商收入比例）**73.28%、61.67%、65.24%和 59.04%**；

（4）选取报告期内主要经销商（报告期各期前二十大经销商客户）进行穿行测试，取得完整的穿行测试的原始资料，包括销售框架协议、订单合同、出库凭证、报关凭证、运输凭证、销售发票及付款凭证等，并与销售收入明细账进行比对。

（5）针对报告期经销商收入执行细节测试，抽样检查与产品销售收入确认相关的支持性文件，包括销售订单、销售合同、出库单、运输记录、销售发票、报关单等，对存在异常的单据进行追查，对其收入的真实性提出质疑并查找证据，从而验证收入的真实性。同时，抽取部分原始单据，查看其是否入账，以验证收入的完整性。

（6）针对报告期发行人营业收入进行截止性测试。经销商客户分为买断式经销商和代销商：①买断式经销商模式下，对于境内销售，公司于线下经销商确认收货后确认销售收入，获取发行人报告期内境内买断式经销商销售订单、出库单、物流单、签收单，对报告期各期资产负债表日前后 15 天的销售收入进行截止性测试。对于境外销售，在 FOB 模式下，以报关单出口日期确认收入，获取发行人报告期内境外买断式经销商销售订单、出库单、报关单，对报告期各期资产负债表日前后 15 天的销售收入进行截止性测试；在 DDP 模式下，产品运送至客户指定地点时确认收入，获取发行人报告期内境外经销商销售订单、出库单、签收单，对报告期各期资产负债表日前后 15 天的销售收入进行截止性测试。②代销商模式下，公司在收到代销商销售清单时确认销售收入，获取发行人报告期各期资产负债表日前后 15 天的代销商收入数据并与结算清单进行核对，核实销售收入是否计入正确会计年度；

（7）选取报告期内销售金额超过 100 万元的经销商客户进行函证，报告期各期函证数量分别为 91、130、82 家和 **82 家**；除对上述销售金额较大的经销商客户进行函证外，对销售金额小于 100 万元的，重点关注是否为新增客户、销售

金额、应收账款期末余额等因素，抽取部分销售金额超过 50 万的新增客户或期末余额超过 50 万的客户进行函证，函证数量分别为 7、4、0 家和 1 家。保荐机构和申报会计师对主要经销商的具体函证情况如下：

单位：万元

项目	2024年1-6月	2023年度	2022年度	2021年度
线下经销商收入①	<b>102,424.21</b>	172,249.39	93,954.40	63,978.89
经销商发函金额②	<b>91,336.54</b>	149,031.31	89,075.70	55,236.06
经销商发函金额占比③=②/①	<b>89.17%</b>	86.52%	94.81%	86.33%
经销商回函确认金额④	<b>90,138.95</b>	144,033.46	85,669.20	53,052.91
经销商回函确认金额占比⑤=④/②	<b>98.69%</b>	96.65%	96.18%	96.05%
对未回函经销商执行替代测试金额⑥	<b>1,197.59</b>	4,997.84	3,406.50	2,183.14
替代测试确认金额⑦	<b>1,197.59</b>	4,997.84	3,406.50	2,183.14
替代测试确认金额占执行金额比例⑧=⑦/⑥	<b>100.00%</b>	100.00%	100.00%	100.00%
替代测试确认金额占比⑨=⑦/②	<b>1.31%</b>	3.35%	3.82%	3.95%
回函确认金额及替代测试确认金额占发函金额比例⑩=⑤+⑨	<b>100.00%</b>	100.00%	100.00%	100.00%

报告期各期，未回函经销商比例分别为 3.95%、3.82%、3.35%和 1.31%，占比相对较小。对未回函经销商执行替代程序以验证未回函经销商收入真实性，经替代测试，可确认全部未回函经销商收入真实。针对未回函部分执行的具体替代程序如下：

- 1) 获取未回函经销商销售明细，检查未回函经销商的销售合同或订单、发票、出库单、客户签收记录或报关单等原始凭证；
- 2) 对未回函经销商进行回款检查，检查客户回款的银行单据，核对回款方与客户名称是否一致，回款性质与收入是否相关；
- 3) 获取资产负债表日后的有关销售退回、销售换货记录，检查是否存在差异订单期后退回或换货的情况；
- 4) 检查未回函经销商客户的期后回款情况，进一步验证收入真实性。

(8) 对发行人报告期各期前十大经销商客户进行访谈（境内主要经销商客户进行实地走访；境外经销商客户，采用了实地走访、视频访谈等方式进行核查；

除已停止合作无法访谈的客户，共 **13 家**），了解发行人客户与发行人的业务合作情况、业务模式、交易金额变动的的原因、经销商判断市场需求及最终客户是否需要及时更换产品的依据、经销商确定库存的依据、经销商期末存货的期后销售情况、经销商客户向下游终端客户销售公司产品的情况、公司产品在客户同类产品中的占比、客户与发行人的关联关系、非经营性资金往来、主要交易条款及信用期安排等情况。报告期内该等主要经销商收入占发行人线下经销收入的比例分别为 **32.93%、36.58%、43.76%和 37.10%**；

（9）对期末经销商应收款余额进行期后回款检查，报告期各期，公司经销商回款 100.00%、100.00%、99.28%和 **99.62%**，核对收款凭证的付款人与客户信息是否一致，付款金额与账面记录是否一致；

（10）核查发行人报告期内经销商的退换货情况，获取发行人各期经销商数量情况，分析各期经销商变动原因；

（11）针对公司外销经销商收入，获取公司报告期内运输费用清单、出库单据、出口单证、海关报关数据及出口退税数据等，对公司主要产品出口销售与运费、海关报关数据、出口退税数据等的匹配关系进行分析复核；

（12）公司产品被销售给终端用户后，用户在智能手机上下载与产品相适配的控制 App，并通过手机接口、WiFi 或蓝牙信号连接手机 App 和相机产品。用户首次通过 App 来操控产品时，App 会通过内嵌的程序以网络方式向云服务器数据库回传产品序列号和激活信息。统计分析截至 **2024 年 11 月 14 日**，报告期内各期前五大主要线下客户消费级智能影像设备系统记录激活率情况并分析其合理性；

（13）除以上程序外，还通过资金流水核查、财务数据分析性复核等多种方式对境内外主要经销商与发行人业务往来的真实性等进行了核查。

## （二）针对发行人说明的核查情况

保荐机构及申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取发行人与主要代销商签订的相关协议，查看主要交易内容、合同中的权利和义务约定、信用政策等条款；

2、访谈发行人销售部门主管人员，了解发行人代销模式的情况、代销的原

因、与各代销商的合作历史及变动原因；

3、获取发行人与苹果公司往来邮件，了解公司与苹果公司的合作模式及合作历史；

4、对发行人主要代销商客户进行视频访谈，了解代销商与苹果公司及发行人合作方式、客户与发行人的关联关系、非经营性资金往来、主要交易条款及信用期安排等情况；

5、获取主要代销商客户的代销清单，核查发行人报告期内代销商的退换货情况，核实账面收入的准确性；

6、选取报告期内主要代销商客户，执行函证程序，函证确认销售收入情况；

7、对期末代销商客户应收款余额进行期后回款检查，核对收款凭证的付款人与客户信息是否一致，付款金额与账面记录是否一致；

8、了解公司成本核算方法，获取公司产品成本计算表并进行复核，评价公司采用的成本核算方法是否符合相关会计准则；

9、针对直接人工和制造费用中的职工薪酬，基于对报告期内人工成本的实质性分析程序，核查人工成本在各费用和成本的结转情况是否正确，关注直接人工及制造费用中职工薪酬变动情况；通过抽样，查阅工资费用会计凭证并与相关工资社保计算表、工资及社保支付凭证进行比较；

10、查询案例，了解采用委外加工生产及自主生产等生产方式的上市公司营业成本中人工成本、费用的核算方式，与发行人进行对比，检查相关成本、费用入账方式是否与相关企业存在重大差异；

11、获取发行人原材料采购明细表，统计报告期主要采购内容、采购价格、金额及占比，分析发行人主要供应商采购金额、占比及各期的变动情况，了解变动原因；

12、对主要供应商的原材料采购、外协加工情况进行细节测试，抽查采购合同/加工合同、入库单、发票等原始单据，并与入账信息核对一致；

13、获取发行人主要原材料领用记录，分析主要原材料消耗情况；

14、针对直接人工和制造费用中的职工薪酬，基于对报告期内人工成本的实

质性分析程序，核查人工成本在各费用和成本的结转情况是否正确，关注直接人工及制造费用中职工薪酬变动情况；通过抽样，查阅工资费用会计凭证并与相关工资社保计算表、工资及社保支付凭证进行比较；

15、对制造费用的归集及分摊情况进行核实，验证其是否符合准则规定；

16、对报告期内的营业成本实施分析程序，对比分析报告期内各类产品成本中直接材料、外协加工费用、直接人工、制造费用各项目占比的合理性，复核制造费用分配是否合理；查阅营业成本结转明细清单，比较计入营业成本的品种、数量与主营业务收入的口径是否一致，是否符合配比原则。

## 二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已就营业收入增幅高于同行业可比公司补充进行风险提示；

2、苹果公司指定其代销商代销发行人产品具有合理性，发行人已补充披露买断式经销及代销模式销售收入情况；

3、发行人对营业成本中的人工成本、费用的核算方式符合会计准则规定，与同行业公司会计处理不存在重大差异，生产经营中产生的人员成本、费用通过制造费用归集并分摊，符合发行人实际情况；

4、发行人已补充披露生产经营中产生的人员成本、费用的会计处理情况；

5、发行人主要原材料采购和消耗、人员成本费用与发行人营业成本的匹配具有合理性。

## 问题二

申请材料显示,2019年度及2020年,发行人分别确认股份支付费用7,125.34万元及813.55万元。

请发行人补充披露:(1)股权激励条款是否设置了锁定期、限售期、离职限制等条款,如有,说明具体内容,是否构成等待期以及发行人关于股份支付会计处理的合理性;(2)股份支付费用分别计入研发费用、销售费用以及管理费用的依据,相关分摊金额是否准确。请保荐机构和会计师核查并发表明确意见。

回复:

### 2.1 发行人说明

一、股权激励条款是否设置了锁定期、限售期、离职限制等条款,如有,说明具体内容,是否构成等待期以及发行人关于股份支付会计处理的合理性

#### (一) 公司股权激励的锁定期、限售期、离职限制等条款

公司2019年度、2020年度通过持股平台澜烽管理、澜烽一号、北京岚锋、岚烽管理、岚沣管理向被激励对象进行股权激励。

其中,北京岚锋按照控股股东要求锁定36个月,未对限售期、离职限制等进行约定。岚沣管理、岚烽管理、澜烽管理和澜烽一号为员工持股平台,约定锁定期均为36个月,限售期、离职限制具体约定如下:

序号	对应持股平台	限售期	离职限制条款
1	澜烽管理	锁定期内,激励对象受让的持股平台财产份额应予锁定,激励对象不得转让、赠与、质押或以其他方式处分持股平台的财产份额,但经持股平台执行事务合伙人书面同意的除外	激励对象在与任职单位约定的服务期限未满情况下自己主动申请辞职的,自乙方主动申请辞职之日起三十个工作日内,执行事务合伙人或其指定第三方均有权以乙方实际支付的原始出资额扣除乙方已分得的全部利润回购价格回购乙方持有持股平台出资份额;在公司首次公开发行股票并上市成功前,如激励对象自己主动申请辞职的,公司将予以回购或处置安排
2	澜烽一号		
3	岚烽管理		
4	岚沣管理		

#### (二) 公司股权激励条款是否构成等待期以及股份支付会计处理的合理性

## 1、北京岚锋

北京岚锋按照控股股东要求锁定 36 个月，未对限售期、离职限制等进行约定，不存在等待期，公司将相关的股份支付费用采取一次性计入发生当期，即在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

## 2、澜烽管理、澜烽一号、岚烽管理和岚泮管理

经过对公司股权激励的相关文件与 2021 年 5 月财政部发布的《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》、科创板发行上市审核动态 2022 年第 4 期关于股份支付的案例分析等进行对照分析，公司认为持股平台澜烽管理、澜烽一号、岚烽管理和岚泮管理原有股权激励方案中离职条款对离职员工转让股权的时限约定不明确。为规范公司原有股权激励方案，对公司前期股权激励方案的离职条款约定进行了明确及完善。根据《<股权激励计划>补充说明》，员工在公司上市前发生离职的，不能享受按公允价格转让股权的收益，该条款构成可行权条件中的服务期限条件，相应的，公司股权激励会计处理由授予日一次性确认股份支付更正为在等待期（授予日至预计上市日（2022 年 12 月 31 日））内分期摊销确认股份支付，即在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。

综上，公司控股股东北京岚锋未对限售期、离职限制等进行约定，不存在等待期，公司将相关的股份支付费用采取一次性计入发生当期；公司持股平台澜烽管理、澜烽一号、岚烽管理和岚泮管理股权激励中设定的锁定期、限售期、离职限制等条款构成等待期，在等待期内的每个资产负债表日分期摊销确认股份支付。公司关于股份支付会计处理符合准则规定具有合理性。

**二、股份支付费用分别计入研发费用、销售费用以及管理费用的依据，相关分摊金额是否准确。**

### （一）股份支付费用归集依据

根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》规定，以权益结算的股份支付换取职工提供服务的，应当以授予职工权益工具的公允价值计量。权益工具的公允价值，应当按照《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》确定。授

予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，应当在授予日按照权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。完成等待期内的服务或达到规定业绩条件才可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，应当以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按照权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入相关成本或费用和资本公积。

公司根据授予对象的职能，归集对应的股份支付费用类型，授予管理职能、销售职能、研发职能的期权所产生股份支付费用对应的计入管理费用、销售费用、研发费用。

## （二）股份支付费用分摊金额

公司根据授予对象的职务及具体职能，归集对应的股份支付费用类型，授予管理职能、销售职能及研发职能的股权所产生股份支付费用对应的计入管理费用、销售费用和研发费用。公司市场中心、销售中心、品牌中心、行业应用中心、业务支持中心、电商中心等部门为公司主要的销售职能部门，公司将授予对象对应的股份支付金额计入销售费用；公司业务发展部、人力资源部、供应链中心、财务部、法务部等部门为公司主要的管理职能部门，公司将授予对象对应的股份支付金额计入管理费用；公司研究院中心、技术中心、产品中心等部门为公司主要的研发职能部门，公司将授予对象对应的股份支付金额计入研发费用。

经过对公司股权激励的相关文件与财政部于 2021 年 5 月发布的《股份支付准则应用案例——以首次公开募股成功为可行权条件》、科创板发行上市审核动态 2022 年第 4 期关于股份支付的案例分析等进行对照分析。公司认为持股平台澜烽管理、澜烽一号、岚烽管理和岚沣管理原有股权激励方案中离职条款对离职员工转让股权的时限约定不明确。为规范公司原有股权激励方案，对公司前期股权激励方案的离职条款约定进行了明确及完善。根据《<股权激励计划>补充说明》，员工在公司上市前发生离职的，不能享受按公允价格转让股权的收益，该条款构成可行权条件中的服务期限条件，相应的，公司股权激励会计处理由授予日一次性确认股份支付更正为在等待期（授予日至预计上市日（2022 年 12 月 31 日））内分期摊销确认股份支付，并进行追溯调整。经调整后，报告期内，公司股份支付费用分摊金额如下：

单位：万元

项目	2024年1-6月	2023年度	2022年度	2021年度
销售费用	-	-	356.84	359.95
管理费用	74.25	46.83	514.69	403.32
研发费用	-	-	574.51	551.86
合计	74.25	46.83	1,446.04	1,315.13

注：2023年、2024年1-6月股份支付金额系实控人收回离职股权激励对象所持股权确认的股份支付费用

综上，公司股份支付费用分别计入研发费用、销售费用以及管理费用的依据充分，且相关分摊金额准确。

## 2.2 发行人披露

公司已在招股说明书“第四节 公司基本情况”之“十九、公司已执行的股权激励及其他制度安排和执行情况”之“（二）股权激励相关安排”中补充披露如下：

### “6、股权激励的锁定期、限售期、离职限制等条款

公司2019年度、2020年度通过持股平台澜烽管理、澜烽一号、北京岚锋、岚烽管理、岚泮管理向被激励对象进行股权激励。

其中，控股股东北京岚锋主要是创始团队的持股平台，按照控股股东要求锁定36个月，未对限售期、离职限制等进行约定。岚泮管理、岚烽管理、澜烽管理和澜烽一号为后期加入员工的持股平台，约定均锁定36个月，限售期、离职限制具体约定如下：

序号	对应持股平台	限售期	离职限制条款
1	澜烽管理	锁定期内，激励对象受让的持股平台财产份额应予锁定，激励对象不得转让、赠与、质押或以其他方式处分持股平台的财产份额，但经持股平台执行事务合伙人书面同意的除外	激励对象在与任职单位约定的服务期限未满情况下自己主动申请辞职的，自乙方主动申请辞职之日起三十个工作日内，执行事务合伙人或其指定第三方均有权以乙方实际支付的原始出资额扣除乙方已分得的全部利润回购价格回购乙方持有持股平台出资份额；在公司首次公开发行股票并上市成功前，如
2	澜烽一号		
3	岚烽管理		
4	岚泮管理		

序号	对应持股平台	限售期	离职限制条款
			激励对象自己主动申请辞职的，公司将予以回购或处置安排

”

公司已在招股说明书“第六节 财务会计信息与管理层分析”之“六、重要会计政策及会计估计”之“11、股份支付”中补充披露如下：

### “（3）股份支付计划实施的会计处理

#### 以权益结算的股份支付

1) 授予后立即可行权的换取职工服务的以权益结算的股份支付，在授予日以权益工具的公允价值计入相关成本或费用，相应增加资本公积。

2) 完成等待期内的服务或达到规定业绩条件以后才可行权换取职工服务的以权益结算的股份支付，在等待期内的每个资产负债表日，以对可行权权益工具数量的最佳估计为基础，按权益工具授予日的公允价值，将当期取得的服务计入成本或费用和资本公积。

公司根据授予对象的职务及具体职能，归集对应的股份支付费用类型，授予管理职能、销售职能及研发职能的股权所产生股份支付费用对应的计入管理费用、销售费用和研发费用。”

## 2.3 中介机构核查情况及意见

### 一、核查情况

保荐机构及申报会计师履行了如下核查程序：

- 1、审阅公司股权激励计划及相关决议文件，获取并核对被激励对象名单，检查股权激励计划授予文件及公司《<股权激励计划>补充说明》；
- 2、获取并检查发行人股份支付费用计算表，核实发行人确定股份支付公允价值的依据及计算过程，检查发行人股份支付费用计算的准确性；
- 3、查看员工花名册，并访谈人力资源部门负责人，了解激励对象任职情况及具体岗位职能；
- 4、检查发行人股份支付的会计核算，核实各期股份支付费用相关会计处理

及费用归集是否符合企业会计准则的规定。

## 二、核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人控股股东北京岚锋未对限售期、离职限制等进行约定，不存在等待期，发行人将相关的股份支付费用采取一次性计入发生当期；发行人持股平台澜烽管理、澜烽一号、岚烽管理和岚沣管理股权激励中设定的锁定期、限售期、离职限制等条款构成等待期，在等待期内的每个资产负债表日分期摊销确认股份支付。发行人股份支付会计处理具有合理性；

2、报告期内，发行人股份支付费用分别计入研发费用、销售费用以及管理费用的依据充分，相关分摊金额准确。

### 问题三

申请材料显示，报告期内，公司市场推广费用逐年增长，主要系公司开展各类展会活动、广告投放等产生的相关费用，线上销售收入比例逐年上升。

请发行人：（1）结合市场推广费主要构成、各销售渠道的推广方式及其合法合规性，说明是否存在虚假广告等不正当竞争行为；（2）结合主要线上平台消费者反馈评价机制及具体评价数据，说明报告期内是否存在发行人及其关联方自身或委托第三方对发行人线上销售渠道虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等行为，相关行为是否构成违法违规行为及本次发行上市的法律障碍；（3）说明报告期内发行人进行销售的各电商平台对发行人实施的临时性措施及处罚的基本情况，包括但不限于背景、原因、对发行人责任认定及认定依据、处理措施及结果，是否涉及虚假交易、产品质量、产品信息发布违规、虚假宣传、是否存在纠纷或潜在纠纷，是否构成违法违规行为及本次发行上市的法律障碍。

回复：

#### 3.1 发行人说明

一、结合市场推广费主要构成、各销售渠道的推广方式及其合法合规性，说明是否存在虚假广告等不正当竞争行为

##### （一）市场推广费的主要构成

公司市场推广的方式主要包括参与线下展会、垂直行业 KOL 推荐、社交媒体广告等。报告期内，市场推广费分别为 5,496.47 万元、13,184.30 万元、21,887.87 万元和 **14,655.56 万元**，主要由广告投放费用、品牌推广费用、展会活动费用构成。具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年 1-6 月		2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广告投放费用	<b>4,582.69</b>	<b>31.27%</b>	5,445.68	24.88%	4,304.65	32.65%	1,848.29	33.63%
品牌推广费用	<b>9,665.16</b>	<b>65.95%</b>	16,158.51	73.82%	8,796.55	66.72%	3,531.43	64.25%
展会活动费用	<b>407.71</b>	<b>2.78%</b>	283.68	1.30%	83.10	0.63%	116.75	2.12%
合计	<b>14,655.56</b>	<b>100.00%</b>	<b>21,887.87</b>	<b>100.00%</b>	<b>13,184.30</b>	<b>100.00%</b>	<b>5,496.47</b>	<b>100.00%</b>

### 1、广告投放费用

报告期各期，公司广告投放费用分别为 1,848.29 万元、4,304.65 万元、5,445.68 万元和 **4,582.69 万元**，占市场推广费比例分别为 33.63%、32.65%、24.88%和 **31.27%**。广告投放费用主要系公司在境内外各社交平台及搜索软件上投放产品广告时发生的各项广告费用，公司主要广告投放的社交平台及搜索引擎包括 Google、Facebook、Instagram、YouTube 等。报告期内，公司广告投放费用不断增加，主要系公司加大境内外市场品牌推广及产品宣传力度，通过广告投放，提高公司产品市场曝光度，吸引境内外消费者关注。

### 2、品牌推广费用

报告期各期，公司品牌推广费用分别为 3,531.43 万元、8,796.55 万元、16,158.51 万元和 **9,665.16 万元**，占市场推广费比例分别为 64.25%、66.72%、73.82%和 **65.95%**。品牌推广费用系公司与专业摄影公司、垂直行业 KOL 合作拍摄公司产品推广视频并对视频进行剪辑制作发生的各项费用。

### 3、展会活动费用

报告期各期，公司展会活动费用分别为 116.75 万元、83.10 万元、283.68 万元和 **407.71 万元**。展会活动费用系公司参加各类展会所支付的参展费用、展台搭建费用等。2021 年度至 2022 年度，公司展会活动费用较少，主要系受经济环境影响，大量展会未能如期举办或直接取消所致。2023 年、**2024 年 1-6 月**，公司展会活动费用金额有所增长，主要系公司参加展会的频率提升，展会活动费用亦有所增加。

## （二）各销售渠道的推广方式

报告期内，公司各销售渠道具体的推广方式如下：

主要销售模式	销售渠道	推广方式
线上	公司官方商城	在知名社交平台及搜索引擎投放广告；品牌视频宣传活动、垂直行业 KOL 推荐等其他站内或者站外导流
	第三方电商平台	第三方电商平台投放广告；品牌视频宣传活动、垂直行业 KOL 推荐等其他站内或者站外导流
	电商平台入仓	客户主动咨询合作

主要销售模式	销售渠道	推广方式
线下	线下经销	展会/活动现场推广，如参加 CES, IFA 等全球性的展会； 远程网络形式推广，包括利用网络搜索工具、社交媒体进行潜在客户的收集和开发； 客户主动咨询合作； 通过招聘有业内客户资源的销售人员进行推广
	大型商超或专业销售渠道	
	线下直销（含直营店）	客户主动咨询合作； 2023 年开始，公司通过在深圳、广州、 <b>南京</b> 等城市重点商圈开设线下直营店，为消费者提供沉浸式的产品体验和品牌服务

报告期内，公司通过新闻媒体报道、垂直行业 KOL 推荐、社交媒体广告、参加国内外知名展会、远程网络形式拓展、直接拜访及直营店等方式对公司产品进行品牌推广。对于线上销售渠道，公司主要通过知名社交平台及搜索引擎投放广告、品牌视频宣传活动、垂直行业 KOL 推荐等方式进行导流。对于线下销售渠道，公司主要通过参与国内外知名展会、经销商渠道、远程网络形式拓展、直接拜访及直营店等方式进行推广。公司消费级产品目标客户为个人消费者且公司产品销往世界各地，公司自行搭建线下销售渠道具有投入高、周期长等现实难度，因此，公司在成立初期主要通过经销商渠道进行销售。公司选择长期从事电子消费品及运动相机品牌销售的国际知名或大中型经销商合作，能够增强公司产品曝光度、帮助公司更好地实现产品销售。2023 年开始，公司通过在深圳、广州、**南京**等城市重点商圈开设线下直营店，为消费者提供沉浸式的产品体验和品牌服务。

### （三）公司不存在虚假广告等不正当竞争行为

#### 1、境外营销和推广

根据公司境外主要销售平台店铺所属国家，如美国、日本、德国当地律师出具的法律意见书，公司在销售当地不存在因发布虚假广告而导致的诉讼或行政处罚。报告期内，公司境外主要销售平台，如亚马逊等，均不存在发行人因发布虚假广告被平台认定为不正当竞争而受到平台处罚的情形。

#### 2、境内营销和推广

《中华人民共和国反不正当竞争法（2019 修正）》第八条对利用虚假广告不正当竞争的规定为：“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

经营者不得通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传”。

根据前文所述，公司报告期内市场推广费主要构成、各销售渠道的推广方式具有合理性，不存在利用不合理的市场推广费或推广方式对商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者从而构成不正当竞争的情况。

报告期内公司主要的境内线上销售平台天猫、京东、阿里巴巴（1688）店铺等，不存在因虚假广告等不正当竞争的行为受到平台重大处罚的情形。根据中国裁判文书网、百度等搜索引擎、公司及子公司所在地市场监督管理部门网站公示信息及其出具的无违法违规书面证明，公司不存在市场推广费主要构成、各销售渠道推广方式违法违规的情况，也不存在因发布虚假广告导致的相应诉讼、仲裁或行政处罚。

综上所述，公司报告期内市场推广费主要构成、各销售渠道的推广方式合法合规，公司报告期内不存在虚假广告等不正当竞争行为。

**二、结合主要线上平台消费者反馈评价机制及具体评价数据，说明报告期内是否存在发行人及其关联方自身或委托第三方对发行人线上销售渠道虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等行为，相关行为是否构成违法违规行为及本次发行上市的法律障碍**

### **（一）主要线上平台消费者反馈评价机制及具体评价数据**

公司主要线上销售平台为亚马逊、天猫、京东等，报告期各期，公司在上述线上销售平台的销售收入占公司官方商城以外的线上销售收入的比例分别为89.02%、87.58%、88.22%和**88.13%**。上述各主要线上销售平台消费者反馈评价机制及具体评价数据情况如下：

#### **1、亚马逊平台**

##### **（1）反馈评价机制**

根据亚马逊平台规则，亚马逊平台的反馈评价机制由“店铺反馈(Feedback)”和“产品评价(Review)”构成。

① 店铺反馈是指消费者在完成交易后根据自身购物、使用体验，对商家做出的评价。其反馈前提为消费者真实消费，且需通过订单记录页面进行。

② 产品评价是指消费者针对特定商品进行评价，但需符合亚马逊平台的留评标准（一般指在平台上的总消费金额满 50 美元以上）。如某个消费者账号被系统判定为有刷单行为，则会被禁止留评。

## （2）具体评价数据

截至 2024 年 11 月 27 日，公司在亚马逊平台的反馈评价情况如下：

### ① 店铺反馈数据

所属平台	店铺所属国家	店铺名称	具体评分	买家评分数量（过去 12 个月 <sup>注</sup> ）
亚马逊	美国	Insta360 Official Store	过去 12 个月内 100%好评率	778
	英国	iVisionTech	过去 12 个月内 100%好评率	191
	德国	iVisionTech	过去 12 个月内 100%好评率	444
	法国	iVisionTech	过去 12 个月内 99%好评率	179
	意大利	iVisionTech	过去 12 个月内 100%好评率	396
	西班牙	iVisionTech	过去 12 个月内 99%好评率	199
	日本	Insta360 公式ストア	过去 12 个月内 100%好评率	299

注：各平台店铺反馈数据中可获取的“买家评分数量”数据的统计时间段有差异，亚马逊平台为过去 12 个月，天猫平台为过去 6 个月，京东平台为过去 30 天

### ② 产品评价数据

序号	产品名称	店铺所属国家	具体评分（5 分制）	买家评分数量 <sup>注</sup>
1	Insta360 ONE X2	美国	4.4	3,653
2		英国	4.3	1,033
3		德国	4.3	1,363
4		法国	4.2	502
5		意大利	4.4	509
6		西班牙	4.2	786
7		日本	4.2	2,691
8	Insta360 ONE RS	美国	4.3	1,423
9		英国	4.2	1,482
10		德国	4.4	1,514

序号	产品名称	店铺所属国家	具体评分（5分制）	买家评分数量 <sup>注</sup>
11		法国	4.4	1,485
12		意大利	4.4	1,489
13		西班牙	4.4	1,491
14	Insta360 Ace Pro	美国	4.4	962
15		日本	4.5	847
16		英国	4.5	1,035
17		德国	4.5	1,035
18		法国	4.5	1,019
19		意大利	4.7	1,049
20		西班牙	4.5	1,028
21		Insta360 X4	美国	4.6
22	日本		4.5	893
23	英国		4.4	1,296
24	德国		4.5	1,410
25	法国		4.4	1,364
26	意大利		4.6	1,317
27	西班牙		4.5	1,281
28	Insta360 Flow Pro	美国	4.3	320
29		日本	4.2	318
30		英国	4.3	313
31		德国	4.2	328
32		法国	4.3	316
33		意大利	4.3	320
34		西班牙	4.3	313
35	Insta360 GO3S	美国	4.5	326
36		日本	4.4	203
37		英国	4.4	408
38		德国	4.4	410
39		法国	4.4	381
40		意大利	4.5	405

序号	产品名称	店铺所属国家	具体评分（5分制）	买家评分数量 <sup>注</sup>
41		西班牙	4.4	387
42	Insta360 Link2	美国	4.2	112
43		日本	4.3	107
44		英国	4.3	107
45		德国	4.3	108
46		法国	4.3	107
47		意大利	4.3	107
48		西班牙	4.3	107
49	Insta360 X3	美国	4.5	4,210
50		日本	4.5	1,152
51		英国	4.5	1,683
52		德国	4.5	2,450
53		法国	4.5	2,651
54		意大利	4.6	2,286
55		西班牙	4.5	6,314
56	Insta360 link	美国	4.3	1,618
57		日本	4.4	1,216
58		英国	4.5	1,491
59		德国	4.6	1,566
60		法国	4.4	1,207
61		意大利	4.4	1,558
62		西班牙	4.4	1,557
63	Insta360 GO3	日本	4.2	1,011

注：仅列示在售产品。如无特别说明，产品评价数据中的“买家评分数量”统计时间段为自产品上架至**2024年11月27日**，下同

## 2、天猫

### （1）反馈评价机制

根据天猫公开的《天猫评价管理规范》等文件，天猫的反馈评价机制为消费者针对单笔交易对商家进行描述相符、服务态度、物流服务三项评分。商家的每项店铺评分均为动态指标，系此前连续六个月内所有评分的算术平均值。买家若

完成对天猫商家店铺评分中描述相符一项的评分，则买家信用积分增加一分。每个自然月，同一交易双方之间发生的交易，商家店铺评分仅计取前三次评分。店铺评分一旦作出，无法修改。

## (2) 具体评价数据

截至**2024年11月27日**，公司在天猫平台的反馈评价情况如下：

### ① 店铺评价数据

所属平台	店铺名称	具体评分	买家评分数量 (过去6个月)
天猫	Insta360 旗舰店	宝贝与描述相符： <b>4.6</b> 分；服务态度： <b>4.6</b> 分；物流服务 <b>4.2</b> 分	<b>11,951</b>

### ② 产品评价数据

序号	产品型号	具体评分（好评率）	买家评分数量（近30天）
1	Insta360 Ace Pro	<b>98.82%</b>	<b>170</b>
2	Insta360 GO3	<b>100.00%</b>	<b>13</b>
3	Insta360 Flow	<b>100.00%</b>	<b>20</b>
4	Insta360 X3	<b>93.10%</b>	<b>29</b>
5	Insta360 link	<b>66.67%</b>	<b>3</b>
6	<b>Insta360 X4</b>	<b>97.42%</b>	<b>233</b>
7	<b>Insta360 Flow Pro</b>	<b>100.00%</b>	<b>20</b>
8	<b>Insta360 GO3S</b>	<b>96.57%</b>	<b>437</b>
9	<b>Insta360 Link2</b>	<b>93.75%</b>	<b>32</b>

注：天猫平台将评价数据调整为好评率指标，4分及以上计为好评。

## 3、京东平台

### (1) 反馈评价机制

根据《京东开放平台评价管理规则》《京东全渠道开放平台评价管理规则》，京东的反馈评价体系由商品评价、服务评价以及买家印象和消费者(或商家)的回复内容三部分组成。

① 商品评价指消费者针对订单商品给出的评分、心得和晒单三部分内容；评分有好评（4~5星）、中评（2~3星）和差评（1星）三个等级；心得是消费者根据购物体验、商品质量等填写的内容；晒单即消费者收到货后通过图片或视

频的形式评价订单商品。消费者可以在订单完成后 60 日内进行商品评价。

② 服务评价指消费者针对店铺及商品等服务内容给出的评价，包括商品符合度、店家服务态度、快递配送速度、快递员服务和快递包装五个指标。消费者可以在订单完成后 60 日内进行服务评价。

## (2) 具体评价数据

截至 2024 年 11 月 27 日，公司在京东平台的反馈评价情况如下：

### ① 店铺评价数据

所属平台	店铺所属国家	店铺名称	具体评分	买家评分数量 (过去 12 个月)
京东	中国	影石 Insta360 官方旗舰店	东店铺星级：4.5 星 风向标排名率 51.31%	3,811

注：公司与京东之间存在京东自营及京东 POP（全称为：Platform Open Plan）两种销售模式，影石 Insta360 官方旗舰店为京东 POP 模式，即商家在京东平台上自行销售商品；京东自营模式，即京东向商家采购商品后，由京东自行承担后续的销售、店铺运营、线上服务及消费者评价，京东自营无店铺评价数据

### ② 产品评价数据

所属平台	产品型号	具体评分（好评率）	买家评分数量
京东自营	Insta360 ONE X2	95.00%	20,000+
	Insta360 ONE RS	95.00%	5,000+
	Insta360 GO3	97.00%	20,000+
	Insta360 Flow	99.00%	10,000+
	Insta360 X3	96.00%	20,000+
	Insta360 link	98.00%	2,000+
	Insta360 Ace Pro	98.00%	10,000+
	Insta360 X4	98.00%	10,000+
	Insta360 Flow Pro	99.00%	10,000+
	Insta360 GO3S	97.00%	20,000+
京东 POP	Insta360 Link2	99.00%	1,000+
	Insta360 ONE X2	97.00%	5,000+
	Insta360 GO3	98.00%	5,000+
	Insta360 Flow	99.00%	500+
	Insta360 X3	96.00%	5,000+
	Insta360 link	99.00%	1,000+

所属平台	产品型号	具体评分（好评率）	买家评分数量
	Insta360 Ace Pro	99.00%	2,000+
	<b>Insta360 X4</b>	99.00%	1,000+
	<b>Insta360 Flow Pro</b>	100.00%	500+
	<b>Insta360 GO3S</b>	98.00%	2,000+
	<b>Insta360 Link2</b>	100.00%	75

**（二）报告期内不存在发行人及其关联方自身或委托第三方对发行人线上销售渠道虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等行为**

根据公司主要线上平台的信用评价规则及相应处罚制度，并经公司及其关联方确认，报告期内公司及其关联方不存在自身或委托第三方对公司线上销售渠道虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等行为，具体原因如下：

1、公司及其关联方于线上销售渠道联系终端客户虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等的可能性极低

（1）公司主要的线上销售平台具有严格的消费者信息保护制度和规范的沟通渠道

公司主要的线上销售平台，如亚马逊、天猫、京东等，具有严格的消费者信息保护制度和规范的沟通渠道，公司及其关联方难以联系终端客户进行虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等操作。

如依据亚马逊平台的相关规定，商家仅允许使用“买家与卖家信息服务”与亚马逊买家进行沟通，即商家仅能在亚马逊平台指定页面发送消息，或通过经亚马逊平台授权的邮箱向经过亚马逊平台加密的买家电子邮件地址发送邮件。如果卖家发送消息的方式、消息内容等存在不合规的情况，将被平台处以相应责罚。

商家在天猫平台上仅能通过“千牛”这一软件联系消费者。且天猫平台为保护用户隐私，对店铺设置了订单解密额度，即商家仅能在数量额度范围内查看订单中消费者个人信息（如姓名、电话、地址等）。如商家通过消费者收货地址获取消费者联系方式，并采取电话等方式骚扰消费者要求更改评价的，消费者可通

过商品详情页内的举报中心进行举报，平台会在 3~7 个工作日反馈举报结果。且平台已于 2021 年 7 月 6 日发布《依法加强消费者订单中敏感信息保护的公告》，对涉及消费者个人敏感信息采取加密、去标识化等安全技术措施方案，使得商家难以获得消费者信息，也无法联系消费者进行虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等行为。

## （2）消费者需满足真实交易要件

依据公司主要线上平台反馈评价机制，消费者需在真实交易的前提下才能进行平台反馈评价，而无法通过临时注册新账户进行。因此，商家难以通过短期虚构大量账户来虚构信用评价。

（3）相关法律已禁止线上销售平台协助公司或第三方虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等行为

根据 2019 年 1 月 1 日起施行的《电子商务法》第三十九条，“电子商务平台经营者应当建立健全信用评价制度，公示信用评价规则，为消费者提供对平台内销售的商品或者提供的服务进行评价的途径。

电子商务平台经营者不得删除消费者对其平台内销售的商品或者提供的服务的评价。”

公司主要线上销售平台均为国内外知名电商平台，不会协助公司或第三方进行虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等行为。

综上，公司及其关联方联系终端客户虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评的可能性极低。

2、由于平台反馈评价机制设置，公司及其关联方于线上销售渠道联系终端客户虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等的成本、风险极大，收益较小且具备不确定性

（1）公司虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等行为的处罚风险极高，惩罚力度极大

经查阅公司线上销售平台官网公告及平台规则，主要线上平台普遍严格禁止

虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等行为，并且会通过人工排查及判定、系统排查及判定等多种技术手段检查平台卖家是否具有上述行为。如违反平台规则，除相关评价会被平台删除外，店铺账号将可能受到销售限制甚至注销等惩罚措施。部分主要线上平台对虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等行为的相关限制规定如下：

① 依据亚马逊平台公告的《禁止的卖家活动和行为》，卖家被禁止通过任何物质奖励来换取买家提供或移除反馈，“不能要求他们给出正面评论、仅要求获得良好体验的买家给出评论，或者要求评论者更改或删除其评论”。如果平台检测出相关违规行为，相关评论会被立即删除，并与其他处罚方式包括但不限于：暂时甚至永久性冻结卖家于亚马逊平台的各项优先权限及资金支取权利；相关产品将被禁止留评与打分；相关产品页面将被永久性关闭；针对卖家采取法律措施，包括诉讼、仲裁等；公开卖家名称和其他相关信息。同时，如果卖家雇佣员工、第三方机构来进行违规操作，或卖家在不知情的前提下相关产品评价发生违规行为，卖家仍将受到处罚。

根据公开媒体报道及亚马逊官方公告，2021年5月至2021年12月期间，亚马逊陆续对中国部分跨境电商企业实施“封号”措施，其主要原因为部分跨境电商企业滥用评分反馈或评论以及违反销售排名规则等行为。发行人在该次事件中无任何店铺被封号或关停，报告期内不存在发行人及其关联方自身或委托第三方对发行人线上销售渠道虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等行为。

② 天猫平台适用的《淘宝网关于虚假交易实施细则》及《虚假交易的规则及实施细则》规定对于实施虚假交易的卖家处以删除虚假交易产生的商品销量/店铺评分/信用积分/商品评论、下架店铺内所有商品甚至是查封账户的处罚措施。

因此，在各平台的严格监控下，商家想要通过虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等方式提高产品或店铺排名的风险较大。如若被平台检测出异常，卖家同时会面临销售限制甚至注销账号等严厉处罚。

(2) 公司及其关联方于线上销售渠道联系终端客户虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等行为的收益较小且具备不确定性

公司主要线上平台均采用大数据算法进行综合评价,并非根据所有评分进行简单平均;如亚马逊平台对于产品的采取动态综合评分方式,即依据后台设定的算法,综合考虑评分时间、评分人是否是经网站认证的购买方、评分人信用情况等进行评分。即使商家通过临时用户注册评分,则依据系统算法,相关评价会被亚马逊系统自动认定为无效评价后从而删除。因此公司联系终端客户虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等行为是否能最终提升评分亦具有较大不确定性,且对于总体评价影响较少。

综上,由于平台反馈评价机制设置,公司及其关联方于线上销售渠道联系终端客户虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等的成本、风险极大,收益较小且具备不确定性,此种行为不具有合理性。

3、根据公司自查及中介机构核查,报告期内不存在发行人及其关联方自身或委托第三方进行上述不正当行为

经在公司主要线上平台客服软件中,以“好评”、“返现”、“免单”等关键词搜索客服人员与消费者的相关聊天记录,不存在客服人员以好评返现、免单、全额返现等方式引导消费者给予好评、修改或删除中差评等虚构信用评价的聊天记录。

经在搜索引擎中以“影石创新”组合“虚构信用评价”、“好评返现”、“免单”、“全额返现”、“修改或删除中差评”等关键词进行搜索,不存在重大负面网络文章或报道。

中介机构核查了报告期内发行人、发行人实际控制人及内部董监高的资金流水情况,并会同申报会计师对发行人报告期内成本费用的波动进行合理性分析,关注是否存在大额异常的与第三方之间的资金往来,审阅了发行人与广告代理公司签订的合同及发行人针对相关问题出具的说明函,核查意见为报告期内不存在发行人及其关联方自身或委托第三方对发行人线上销售渠道虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等行为。

#### 4、公司已制定完善的内控制度，禁止相关造假或不正当竞争行为

根据《影石创新科技股份有限公司电商中心管理办法》第三十六条，“运营人员须重视用户在各电商平台留给店铺和商品的评价，并及时将评价信息反馈给产品部，用以优化后续产品开发。运营人员须遵循电商平台对于评论维护的相关规定，不得以任何方式来做虚假的评论、评分、晒单，不得以金钱、赠品甚至胁迫等手段诱使用户给好评，也坚决禁止通过给竞争对手留差评等不正当竞争手段进行市场活动”，公司已制定完善的内控制度，禁止相关造假或不正当竞争行为。

#### 5、公司店铺评价稳定，不存在异常情形

公司主要线上销售平台中，亚马逊可导出过往一年的评价情况数据，其他平台无法获取相关数据。截至**2024年11月25日**，公司在亚马逊的信用评价波动情况如下：

所属平台	店铺所属国家	店铺名称	最新 30 天好评率	最近 90 天好评率	最近 12 个月好评率	自开店以来好评率
亚马逊	美国	Insta360 Official Store	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	英国	iVisionTech	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	德国	iVisionTech	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	法国	iVisionTech	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	意大利	iVisionTech	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	西班牙	iVisionTech	100.00%	100.00%	99.00%	100.00%
	日本	Insta360 公式ストア	100.00%	100.00%	100.00%	99.00%

如上所述，公司线上销售平台店铺评价稳定，不存在大幅波动或其他异常情况，公司不存在短期虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等行为以提升整体评价的迹象。

#### （三）公司报告期内不存在因虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等行为受到电商平台处罚的情况

报告期内公司不存在被主要线上平台认定存在虚构信用评价、好评返现等引导好评、免单或全额返现、修改或删除中差评等行为或因此被主要线上平台处罚的情形。

公司报告期内合规运营，不存在异常资金流出、亦不存在异常销售平台费。

综上所述，公司及其关联方不存在自身或委托第三方对公司线上销售渠道虚构信用评价、好评返现等引导好评、违规免单或全额返现、修改或删除中差评等行为。

**三、说明报告期内发行人进行销售的各电商平台对发行人实施的临时性措施及处罚的基本情况，包括但不限于背景、原因、对发行人责任认定及认定依据、处理措施及结果，是否涉及虚假交易、产品质量、产品信息发布违规、虚假宣传、是否存在纠纷或潜在纠纷，是否构成违法违规行及本次发行上市的法律障碍**

报告期内，公司进行销售的各电商平台对公司实施的主要临时性措施及处罚的基本情况如下：

平台名称	背景/原因	责任认定及认定依据	调整优化措施	结果
京东	2021年4月，公司店铺在与客户沟通时根据客户需求提及了第三方电商平台名称，被平台认定发布推送第三方信息并处以警告。	<b>责任认定：</b> 店铺发布推送第三方信息并处以警告。 <b>认定依据：</b> 根据《京东开放平台滥发信息细则》，禁止商家在京东（JD.COM）页面发布第三方信息或通过短信、咚咚等渠道推送第三方信息以及在实物包裹中包含第三方信息的宣传内容。第三方信息包括非京东购物链接、非咚咚联系方式、实体店信息、银行账号及其他付款方式、二维码及其他（非京东）平台标识等信息。	1、相关客服针对该事项进行反思检讨； 2、加强客服的培训工作，防止类似事项再发生。	未对公司店铺在京东平台的销售产生重大不利影响，调整优化后公司继续保持与京东平台的合作。
京东	2021年2月，京东平台进行类目整合，新增/修改三级子类目，公司的3个配件产品因归类错误被平台系统下架0.5天并要求迁移类目。	<b>责任认定：</b> 店铺不当发布商品信息，错放类目，予以警告并暂时下架相关配件商品。 <b>认定依据：</b> 根据《京东开放平台滥发信息细则》，使用以下不当方式发布商品或信息的，出现该违规行为的，按情节轻重程度予以警告、违规商品下架、全店商品下架及屏蔽店铺等市场管理措施进行管控。包括类目乱挂（错放类目），指发布的商品与商品实际类目归属不一致。	1、收到警告后立即修改涉及产品的类目并在当天重新上架； 2、进一步跟进平台明确产品分类要求，将店铺内的其它产品按照平台新规定正确分类。	重新上架商品并正常销售，未对产品销售造成重大影响，且后续未再出现类似情形。
亚马逊	2021年10月，亚马逊美国站点店铺的GO 2相机产品因买家反映有关产品安全的负面反馈被平台暂停销售1天。	<b>责任认定：</b> 公司商品因可能触发平台的商品安全性规则而暂停销售； <b>认定依据：</b> 根据亚马逊关于商品安全的相关规定，平台要求其销售伙伴提供安全的商品。商家有责任确保其销售的商品的安全性，并符合所有适用法律、法规、标准和惯例。而为了确保商品安全，商家必须拥有所发布商品的所有适用的安全和合规文件，亚马逊可随时审核商家的商品的认证和测试	1、暂停销售1天并向亚马逊平台阐述相关产品安全问题的具体情况； 2、按照平台规则提交产品安全认证报告及实验室产品安全测试报告，批准后恢复正常销售。	平台审核后确认公司商品无问题，公司恢复产品正常销售，未对产品销售造成重大影响，后续未再出现类似情形。

平台名称	背景/原因	责任认定及认定依据	调整优化措施	结果
		报告。		
天猫	2021年11月,双11大促期间,公司在5折秒杀ONE R电池配件的活动中定向信息推送老用户,造成流量转化率过高,被天猫系统判定为异常订单,涉嫌通过不正当方式提高销量和信用,并对相关订单处以销量、评论删除不累计、商品降权30天等措施。	<b>责任认定:</b> 淘宝系统认定为异常订单以及涉嫌通过不正当方式提高销量和信用,对相关订单处以删除销量、屏蔽评论内容、评分不累计以及商品降权等措施。 <b>认定依据:</b> 根据天猫规则,涉嫌通过不正当的方式提高销量和信用,可处以单个商品降权30天,具体包括以下几种行为: 1.自己注册买家账户进行购买; 2.朋友间或公司内部成员之间不正常的相互购买(建议走线下交易); 3.通过与他人协商,以不正当方式提高商品销量和信用; 4.通过第三方炒作平台提高商品销量和信用; 5.恶意使用不真实的物流单号; 6.通过虚假发货或不发货来进行虚假交易,提高商品销量和信用。	1、收到警告后确认查明相关情况; 2、加强平台规则学习,优化促销手段,防止在之后的促销活动中发生类似事件。	1、平台处以“一般处罚”,无扣分,处以删除销量、屏蔽评论内容、评分不累计以及商品降权等措施; 2、未对公司店铺在天猫平台的销售产生重大不利影响,公司加强平台规则学习,与天猫平台保持正常合作。
天猫	2022年7月,公司在ONE RS新品销售期间在订单中将现货时效的配件与7天发货时效的相机同步发货,造成配件发货不及时,被平台判定为延迟发货,由公司向消费者赔付5元。	<b>责任认定:</b> 商家未履行按时发货要求,赔付5元。 <b>认定依据:</b> 根据《天猫物流时效管理规范》,订单未能符合“发货时效规定”的,属于延迟发货。商家须以发放赔付红包的方式向买家进行赔付,除定制、预售及其他特殊情形等另行约定发货时间的商品订单外,天猫将根据物流公司回传信息判定并执行赔付。	1、补充发货并按照平台规定赔付5元; 2、提高公司物流仓储效率以优化新品上市时的订单出货时效。	未对公司店铺在天猫平台的销售产生重大不利影响,调整优化后公司继续保持与天猫的合作。
天猫	2022年12月,公司因经济环境影响未按规定时间发货,买家投诉被平台判定成立,由公司向消费者赔付500元。	<b>责任认定:</b> 商家未按合约时效发货,赔付500元。 <b>认定依据:</b> 根据《天猫物流时效管理规范》,订单未能符合“发货时效规定”的,属于延迟发货。商家须以发放赔付红包的方式向买	1、补充发货并向买家赔付500元; 2、提高公司物流仓储效率以优化紧急情况下订单出货时效。	未对公司店铺在天猫平台的销售产生重大不利影响,调整优化后公司继续保持与天猫的合作。

平台名称	背景/原因	责任认定及认定依据	调整优化措施	结果
		家进行赔付，除定制、预售及其他特殊情形等另行约定发货时间的商品订单外，天猫将根据物流公司回传信息判定并执行赔付。		
天猫	2023年4月，公司因在商品直播标题中带有“抖音”字样，违反了平台直播规则。	<b>责任认定：</b> 商家违反平台直播规则，处以弹窗提醒警告、扣主播安全码分等措施。 <b>认定依据：</b> 商家在直播展示易导致交易风险的外部网站或联系方式的广告信息，如其他网站或APP名称等，根据《主播合规安全码实施规则》，按“一般违规-弹窗提醒类违规”执行。	1、收到警告后确认查明相关情况； 2、系统性检查直播商品链接/图片是否带有外部网站信息，避免该类违规。	未对公司店铺在天猫平台的销售产生重大不利影响，公司店铺的直播和销售正常进行。
天猫	2023年8月，公司因链接商品主图中存在宣传词“便携”“随处”等，被判定为存在违规图。	<b>责任认定：</b> 商家违反平台宣传规则，商品整改后正常上架销售。 <b>认定依据：</b> 依据《淘宝平台违禁信息管理规则》，请勿使用文字或图片描述摄像机不当特征或不当使用情形，如图片或文字使用“小”“微”“针”“藏”“隐”“伪”“迷你”“迷型”“便携”“随处”等表述。	1、及时修改宣传信息，整改后重新上架商品； 2、同步平台违规风险词给设计等相关部门，避免以后用到同样的违规词引起删除或扣分处置。	未对公司店铺在天猫平台的销售产生重大不利影响，公司店铺的直播和销售正常进行。
抖音	2024年5月，公司因店铺上个自然周的不满意率指标不达考核标准，被判定为服务违规。	<b>责任认定：</b> 商家未达到平台服务满意度考核标准，扣除一般违规积分2分。 <b>认定依据：</b> 根据抖音商家自然周飞鸽不满意率考核规则，若出现“自然周飞鸽不满意率”指标不达考核标准情况(官方旗舰店标准<15%，非官方旗舰店标准<20%)，平台将会对店铺进行相应判罚。	1、扣除一般违规积分2分； 2、加强店铺人员培训，改善服务质量。	未对公司店铺在抖音平台的销售产生重大不利影响，公司店铺的直播和销售正常进行。

根据上表，报告期内各电商平台对公司实施的主要为临时性措施，包括邮件警告、暂停销售 1 天、要求提交认证测试报告等，系因公司线上店铺发布推送第三方信息、上架信息错误、延迟发货以及客服售后问题等造成的；涉及处罚和罚款的仅有 2 项，系因公司店铺延迟发货赔付 500 元和 5 元。上述临时性措施及处罚属于电商平台的内部规定，不涉及违反《广告法》《反不正当竞争法》《产品质量法》等法律法规的情形，亦不涉及虚假交易、产品质量、产品信息发布违规、虚假宣传等违法违规情形。

根据中国裁判文书网、百度等搜索引擎、公司及子公司所在地市场监督管理部门网站公示信息及其出具的无违法违规书面证明，公司不存在因虚假交易、产品质量、产品信息发布违规、虚假宣传导致的相应诉讼或仲裁纠纷，也不存在因此导致的行政处罚。

上述电商平台的临时性措施及处罚未对公司在各电商平台销售产生重大不利影响，经调整优化后公司继续保持与各电商平台的正常合作。

综上，公司所涉上述临时性措施及处罚不涉及虚假交易、产品质量、产品信息发布违规、虚假宣传等情形，不存在纠纷或潜在纠纷，未构成违法违规行为，亦不会构成本次发行上市的法律障碍。

（以下无正文）

## 保荐机构总体意见

对本回复材料中的发行人回复（包括补充披露和说明的事项），本保荐机构均已进行核查，确认并保证其真实、完整、准确。

（此页无正文，为影石创新科技股份有限公司《关于影石创新科技股份有限公司发行注册环节反馈意见落实函的回复》之盖章页）



影石创新科技股份有限公司

2024 年 12 月 22 日

## 发行人董事长声明

本人已认真阅读影石创新科技股份有限公司本回复报告的全部内容，确认内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

董事长：



刘靖康

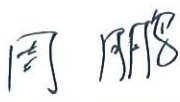


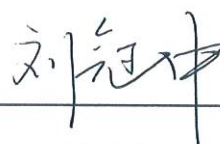
影石创新科技股份有限公司

2024 年 12 月 22 日

（此页无正文，为中信证券股份有限公司《关于影石创新科技股份有限公司发行注册环节反馈意见落实函的回复》之盖章页）

保荐代表人：

  
周 鹏

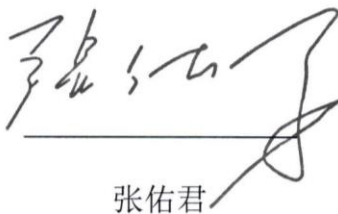
  
刘冠中



## 保荐机构董事长声明

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

董事长：



张佑君

