

北京石头世纪科技股份有限公司董事会：

普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”或“普华永道”）接受北京石头世纪科技股份有限公司（以下简称“石头科技公司”或“贵公司”）委托，审计了石头科技公司的财务报表，包括 2016 年 12 月 31 日、2017 年 12 月 31 日、2018 年 12 月 31 日及 2019 年 6 月 30 日的合并及公司资产负债表，2016 年度、2017 年度、2018 年度及截至 2019 年 6 月 30 日止六个月期间的合并及公司利润表、合并及公司现金流量表、合并及公司股东权益变动表以及财务报表附注（以下简称“申报财务报表”）。我们按照中国注册会计师审计准则的规定执行了审计工作，并于 2019 年 10 月 15 日出具了报告号为普华永道中天审字(2019)第 11044 号的无保留意见的审计报告。

按照企业会计准则的规定编制申报财务报表是贵公司管理层的责任。我们的责任是在实施审计工作的基础上对申报财务报表发表审计意见。

《关于北京石头世纪科技股份有限公司首次公开发行股票并在科创板上市申请文件的第二轮审核问询函》提出的问题（以下简称“审核问询函”），我们以上述我们对石头科技公司申报财务报表所执行的审计工作为依据，对贵公司就审核问询函中提出的财务资料相关问题所作的答复，提出我们的意见，详见附件。本说明仅供贵公司用于回复审核问询函时参考。

附件：普华永道就北京石头世纪科技股份有限公司对审核问询函所做回复的专项意见

普华永道中天会计师事务所
(特殊普通合伙)

2019 年 10 月 15 日

问题 2 关于小米与发行人的业务关系

请发行人、保荐机构及相关证券服务机构详细核查小米与发行人的业务关系，重新回复首轮问询中以下未具体回复或回复明显不符合要求的问题：（1）问题 9，请具体回答小米模式下公司实际结转的成本与约定计价成本存在的差异及原因，并请说明小米对公司产品成本提供过哪些具体管理建议；（2）问题 18，请对比同类商品市场价格说明关联交易价格的公允性，并明确对关联交易价格是否公允、是否存在影响独立性或者显失公平的关联交易发表核查意见；（3）问题 22，请详细分析回答自有品牌产品与米家产品成本归集是否准确；（4）问题 25，请区分自有品牌及小米品牌详细说明报告期内收入大幅增长而存货占比很小的原因，请说明异地存放的存货盘点情况是否与账面核对一致，请说明两类模式下存货周转率大幅高于同行业可比公司的原因，请对“报告期各期存货跌价准备计提是否充分，是否符合企业会计准则的规定”发表明确核查意见；（5）问题 26，第一小问请首先具体分析披露未来小米模式销售比重变化对销售费用的影响，再根据情况说明是否充分提示风险，若存在未充分提示风险的情况，补充披露相关风险。

问题 2 回复：

问题 2 关于首轮问询小米与发行人的业务关系的部分：

(1) 问题 9, 请具体回答小米模式下公司实际结转的成本与约定计价成本存在的差异及原因, 并请说明小米对公司产品成本提供过哪些具体管理建议

1) 小米模式下公司实际结转的成本与约定计价成本存在的差异及原因

报告期内, 公司与小米签订的《业务合作协议》中对双方计价成本的约定如下: 公司应当按照成本价格将小米**分成模式**产品销售给小米。公司产品成本主要包含原材料成本、代工费、模具摊销费及物流费用等。报价中不应当包含公司利润和间接成本(包括但不限于管理费、水电费、折旧费、售后服务费和其他等间接成本)。

双方成本差异原因如下:

①物流费用等费用不计入公司实际结转的成本, 但包含于与小米的约定计价成本。根据企业会计准则的规定, 物流费用于实际发生时计入当期销售费用, 而非计入产品实际结转成本。但根据《业务合作协议》物流费用包含于双方约定的计价成本中, 故导致公司结转的产品成本略低于与小米约定的计价成本;

②计价成本调整滞后。公司定期比对约定计价成本的变化情况, 公司告知小米并根据新的计价成本向小米更新成本报价单。由于, 公司实际结转成本会根据原材料采购价格及委托加工费实时调整, 而双方约定的计价成本调整存在滞后, 由此, 导致公司实际结转成本与双方约定的计价成本略有差异。

2) 小米对公司产品成本提供过哪些具体管理建议

小米利用其管理经验, 建议公司采用供应商价格竞争机制, 对于通用件采购至少引入两家及以上供应商, 达到控制成本, 提高企业经济效益的目的。

(2) 问题 18, 请对比同类商品市场价格说明关联交易价格的公允性, 并明确对关联交易价格是否公允、是否存在影响独立性或者显失公平的关联交易发表核查意见

对于小米定制产品，公司采用小米模式全部销售给小米通讯，因此没有同类商品市场价格可比。根据小米模式销售模式特点，结合市场上同类功能产品终端销售价格和利润分配机制的公允性，对小米定制产品关联交易公允性进行分析。

1) 小米模式下的产品定价模式公允

根据公司与小米签订的《业务合作协议》约定，公司按照成本价格将小米定制产品销售给小米，小米根据市场公平定价销售小米**分成模式**产品，并扣除小米对外销售过程中发生的成本以及相关费用后利润的 50% 向公司进行分成。该关联交易属于市场化定价的结果。目前为小米生态链企业与小米合作的通行模式。

公司分别对比已上市的小米生态链硬件企业，包括新三板挂牌公司动力未来、美国纽约证券交易所上市公司华米科技及美国纳斯达克上市公司云米科技与小米的合作模式及分成比例，对比分析如下：

项目	动力未来	华米科技	云米科技	九号智能
合作模式	公司按照约定的成本价格将产品销售给小米，小米将产品再行销售后产生的净利润按约定比例分配	公司与小米销售交易分为两次付款安排，首次付款需要弥补产品的研发、生产及运输成本，二次付款按照小米对外实现销售利润的 50% 进行分配。	公司与小米销售交易分为两次付款安排，首次付款需要弥补产品的研发、生产及运输成本，二次付款按照小米对外实现销售利润的 50% 进行分配。	九号智能与小米集团的合作以成本价采购/利润分成模式为主，以供货价直接采购的模式为辅，在利润分成模式下，九号智能按照成本价格将小米定制产品销售给小米通讯，产品在小米通讯的各种渠道最终实现对外销售，小米通讯再将其产生的净利润按照双方约定比例分成。
分成比例	50%	50%	50%	未披露

根据上述对比分析，动力未来、华米科技以及云米科技与小米的合作模式、分成与公司一致。公司与小米的交易定价公允。

2) 小米定制产品与同类功能产品的终端价格对比公允

公司选取功能相近的同类产品对**主要小米定制产品**终端价格公允性进行分析，选取的同类商品具体情况如下：

项目	米家智能扫地机器人	科沃斯地宝 DE53	浦桑尼克 LDS R2
类型	扫地机器人	扫拖一体机器人	扫拖一体机器人
防撞类型	机械撞板	红外防撞	机械撞板
指定区域清扫	有	有	有
APP 远程操控	有	有	有
规划技术	LDS 激光规划	LDS 激光规划	LDS 激光规划
虚拟墙类型	硬件虚拟墙	APP 虚拟墙	APP 虚拟墙
电池类型	锂电池	镍氢电池	锂电池
电池容量	3500mAH 以上	3000-3499mAH	3000-3499mAH
续航时间	121 分钟-180 分钟	61-120 分钟	61-120 分钟
市场销售单价	1,699 元	1,699 元	1,999 元

注：以上产品销售单价含增值税

公司选取了科沃斯地宝 DE53 及浦桑尼克 LDS R2 与米家智能扫地机器人进行对比。其中，米家智能扫地机器人与科沃斯地宝 DE53 定价均为 1,699 元，在功能方面科沃斯地宝 DE53 为扫拖一体机器人并具有用户自定义清扫禁区功能优于米家智能扫地机器人，但在配置方面由于科沃斯地宝 DE53 配备的为镍氢电池低于米家智能扫地机器人，综合来看双方的功能及配置相当，米家智能扫地机器人与科沃斯地宝 DE53 定价一致。米家智能扫地机器人与浦桑尼克 LDS R2 硬件配置基本相同，主要区别为浦桑尼克 LDS R2 为扫拖一体机器人，而米家智能扫地机器人仅具有扫地功能，故米家智能扫地机器人定价低于浦桑尼克 LDS R2。

综合上述分析，米家智能扫地机器人市场定价与产品的功能及硬件配置匹配，与市场上同类硬件配置、功能的产品价格具有可比性，定价公允。

3) 关联交易对公司独立性不具有重大影响

公司 2018 年实现主营业务收入 30.48 亿元，净利润为 3.07 亿元，扣除非经常性损益净利润为 4.58 亿元，其中自有品牌产品 2018 年实现收入 15.7 亿元，自有品牌产品毛利率高于米家产品，因此自有品牌产品毛利贡献高于米家产品，自有品牌产品毛利金额为 6.44 亿元，米家产品毛利金额为 2.16 亿元。另外，自有品牌产品通过共享销售渠道实现的毛利为 0.73 亿元，自有品牌产品扣除通过共享渠道部分实现的毛利则为 5.71 亿元。

2018 年公司期间费用合计金额为 4.87 亿元，在完全不考虑米家产品和自有品牌通过共享销售渠道实现的收入利润，且期间费用不变的情况下，自有品牌产品仍可实现的营业利润大约为 0.84 亿元，鉴于 2018 年有列入非经常性损益的股份支付造成费用增加较多等，扣除非经常性损益后的营业利润则为 2.34 亿元。因此，公司在不考虑米家产品和自有品牌通过共享销售渠道实现的收入利润情况下，公司仍具有独立面向市场获取业务的能力，仍具有持续盈利能力，且符合公司选择的上市相关财务指标。公司与小米的关联交易不会对公司独立性造成影响。

4) 申报会计师按执业要求履行的核查程序

①通过与管理层及销售部门的访谈，并获取与关联方签订的销售合同，了解关联方交易的合作模式、交易流程、定价依据及结算方式。查阅合同约定，了解公司的交易流程、定价依据及结算方式与销售合同约定是否一致；

②对小米进行实地走访，同经办公司业务的负责人就双方合作模式、交易定价原则、利益分配机制等进行访谈，了解到双方按照公允定价原则确定交易价格，合作模式与其他小米生态链企业保持一致；

③选取与米家智能扫地机器人同类商品，对比同类商品的硬件配置、功能以及市场价格，分析米家智能扫地机器人的市场定价公允性；

④选取已上市的小米生态链硬件企业，对比小米生态链企业与小米的合作模式、定价依据以及利益分配机制，验证公司与小米的定价模式以及利益分配机制是否存在重大差异；

⑤获取小米提供的《关于与石头科技合作情况的说明》，小米声明发行人在产供销方面均独立自主进行，其向与发行人之间的商业合作交易定价公允。不存在小米方为公司利益输送或调节利润的情形，亦不存在损害公司其他股东利益的情况。

5) 申报会计师经核查发现的事实和依据

公司与小米的合作模式与其他小米生态链企业，如动力未来、华米科技、云米科技一致，为小米生态链企业与小米合作的通行模式。产品市场终端定价为基于市场化公允原则，符合商业逻辑。公司与小米的交易收入占比于 2018 年已降

至 50.17%，2019 年 1-6 月已降至 43.01%。公司自有品牌产品销售良好，且销售占比不断扩大，公司与小米的关联交易不影响公司的独立运营。

6) 申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：发行人关联交易的定价公允。发行人不存在影响独立性或者显失公平的关联交易。

(3) 问题 22，请详细分析回答自有品牌产品与米家产品成本归集是否准确

公司于 2016 年 9 月推出米家智能扫地机器人，2017 年 9 月推出自有品牌石头智能扫地机器人，2018 年 3 月推出自有品牌小瓦智能扫地机器人，2019 年推出米家品牌手持无线吸尘器。报告期内，各类产品的平均单位成本明细及料费构成比例如下所示：

米家智能扫地机器人	成本类别	2019 年 1-6 月	变动比例	2018 年	变动比例	2017 年	变动比例	2016 年
	单位成本 (元)	969.65	-1.66%	985.99	0.46%	981.49	2.52%	957.39
---材料费占比	61.85%	2.91%	60.10%	-3.55%	62.31%	-2.71%	64.04%	
---加工费占比	37.26%	-4.30%	38.93%	5.41%	36.93%	6.42%	34.70%	
---制造费用占比	0.89%	-7.95%	0.97%	28.03%	0.76%	-40.05%	1.26%	

石头智能扫地机器人	成本类别	2019 年 1-6 月	变动比例	2018 年	变动比例	2017 年	变动比例	2016 年
	单位成本 (元)	1,037.04	-4.09%	1,081.22	1.71%	1,063.06	-	-
---材料费占比	55.05%	1.73%	54.12%	-0.44%	54.36%	-	-	
---加工费占比	44.12%	-1.94%	45.00%	0.12%	44.94%	-	-	
---制造费用占比	0.82%	-6.73%	0.88%	25.52%	0.70%	-	-	

小瓦智能扫地机器人	成本类别	2019年1-6月	变动比例	2018年	变动比例	2017年	变动比例	2016年
	单位成本(元)	801.97	9.29%	733.79	-	-	-	-
	---材料费占比	46.24%	6.35%	43.48%	-	-	-	-
	---加工费占比	50.46%	-8.62%	55.22%	-	-	-	-
	---制造费用占比	3.30%	153.69%	1.30%	-	-	-	-

米家手持	成本类别	2019年1-6月	变动比例	2018年	变动比例	2017年	变动比例	2016年
	单位成本(元)	653.61	-	-	-	-	-	-
	---材料费占比	55.95%	-	-	-	-	-	-
	---加工费占比	43.56%	-	-	-	-	-	-
	---制造费用占比	0.49%	-	-	-	-	-	-

注：以上表格中的制造费用包括：模具摊销、生产计划人员人工成本等。

米家产品及自有品牌产品生产全部采用委托加工方式，成本核算流程相同。委托加工模式下，成品的入账成本包括原材料成本、委托加工费及分配的制造费用。报告期内，米家智能扫地机器人单位成本分别为 957.39 元、981.49 元、985.99 元及 969.65 元；自有品牌石头智能扫地机器人单位成本分别为 1,063.06 元、1,081.22 元及 1,037.04 元；自有品牌小瓦智能扫地机器人单位成本为 733.79 元及 801.97 元。米家品牌手持无线吸尘器单位成本为 653.61 元。

米家品牌及自有品牌产品生产成本包括原材料成本、委托加工费及制造费用。公司根据生产订单，分别按照米家品牌及自有品牌产品不同规格型号归集原材料成本及委托加工费，根据原材料的月末加权平均价格和单位产品所耗用原材料的数量核算原材料成本；根据生产订单中与代工厂约定的不同规格型号产品的单位加工费金额及生产数量归集委托加工费；按照产品入库数量将实际发生的制造费用进行分摊，汇总形成当月每种型号产品的原材料成本、委托加工费和制造费用。产品实现销售时，按照产品规格型号确认营业收入，同时相应结转营业成本，销

售产品的数量、规格型号与结转营业成本的产品数量、规格型号一致，成本在各产品之间的分配准确。报告期内，米家品牌及自有品牌均按照前述核算方式进行，成本归集是完整准确的。

1) 申报会计师按执业要求履行的主要核查过程

①与发行人财务部门负责人、生产部门负责人访谈，了解生产流程、成本核算方法及核算过程，评估成本核算方法是否符合公司生产流程、整个报告期是否一致；

②获取并审阅原材料采购明细表，并且与总账核对一致，抽样选取部分采购明细项目与采购订单、发票及入库单等单据进行核对；

③获取并审阅报告期内委托加工费明细表，并且与总账核对一致，抽样选取部分加工费明细与采购订单、发票及入库单等相关单据进行核对；

④对存货的发出成本进行重新计算；

⑤检查发行人报告期内成本明细表，与明细账和总账核对一致；检查成本归集的完整性；

⑥查阅发行人成本相关内部控制制度，并对成本相关内部控制执行的有效性进行了测试。

2) 申报会计师经核查发现的事实

发行人成本核算方法符合发行人实际经营情况、符合企业会计准则的要求，自有品牌及米家品牌成本归集是完整准确的。

3) 申报会计师核查意见

根据上述核查过程及核查发现的事实，申报会计师认为：报告期内，发行人成本相关内部控制有效执行，自有品牌产品与米家产品成本归集是准确的。

(4) 问题 25，请区分自有品牌及小米品牌详细说明报告期内收入大幅增长而存货占比很小的原因，请说明异地存放的存货盘点情况

是否与账面核对一致，请说明两类模式下存货周转率大幅高于同行业可比公司的原因，请对“报告期各期存货跌价准备计提是否充分，是否符合企业会计准则的规定”发表明确核查意见

1) 报告期内，自有品牌及米家品牌产品收入大幅增长而存货占比很小的原因

报告期内，自有品牌及小米品牌产品存货占收入的比例如下：

单位：万元

品牌	项目	2019年1-6月	2018年	2017年	2016年
米家品牌	存货-材料及整机	8,317.15	9,680.67	3,017.42	2,271.19
	收入	86,257.20	143,892.62	98,855.11	18,051.99
	存货占收入比例	9.64%	6.73%	3.05%	12.58%
自有品牌	存货-材料及整机	22,201.62	17,747.41	1,986.54	-
	收入	124,279.67	157,055.15	10,771.11	-
	存货占收入比例	17.86%	11.30%	18.44%	-
配件	存货-配件	491.44	342.16	249.87	25.97
	收入	1,993.92	3,824.44	2,255.54	260.71
	存货占收入比例	24.65%	8.95%	11.08%	9.96%
合计	存货	31,010.21	27,770.23	5,253.83	2,297.16
	收入	212,530.79	304,772.21	111,881.76	18,312.70
	存货占收入比例	14.59%	9.11%	4.70%	12.54%

2016至2018年，公司收入大幅增长，但存货占收入比例较小。公司销售渠道包括小米模式、线上销售（电商平台入仓和线上B2C销售）和线下经销。各模式具体情况如下：

销售模式		2019年1-6月	2018年	2017年	2016年
		销售收入占比	销售收入占比	销售收入占比	销售收入占比
小米模式销售					
小米模式	公司采取订单生产模式，实现产销一致，其相应期末存货均有订单与之对应，无需大规模备货。	43.01%	50.17%	90.36%	100.00%

销售模式		2019年 1-6月	2018年	2017年	2016年
		销售收入 占比	销售收入 占比	销售收入 占比	销售收入 占比
自有品牌销售					
电商平台入仓	公司采取订单生产模式，实现产销一致，其相应期末存货均有订单与之对应，无需大规模备货。	7.56%	11.58%	1.78%	-
线上B2C平台	公司直接向终端消费者销售，因此需要保有备货量以保证及时向终端消费者发货。	11.41%	12.87%	5.85%	-
线下销售	公司采取订单生产模式，实现产销一致，其相应期末存货均有订单与之对应，无需大规模备货。	38.02%	25.38%	2.01%	-
合计		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

2016年、2017年及2018年，米家品牌产品存货金额分别为2,271.19万元、3,017.42万元及9,680.67万元，收入金额分别为18,051.99万元、98,855.11万元及143,892.62万元，均呈上升趋势，期末存货占收入的比例较低，分别为12.58%、3.05%及6.73%。小米模式下，公司采取订单生产模式，实现产销一致，其相应期末存货均有订单与之对应，无需大规模备货。因此，米家品牌产品期末存货占收入比例较低。

2019年6月末，米家品牌存货占收入的比例呈现上升趋势，由6.73%上升至9.64%，主要是由于2019年公司销售米家品牌产品产生的收入仅为上半年销售收入，因此与2018年末米家品牌存货占收入比例不具有可比性。

2017年及2018年，自有品牌产品存货金额分别为1,986.54万元及17,747.41万元，销售收入金额分别为10,771.11万元及157,055.15万元，均呈上升趋势，自有品牌期末存货占收入的比例较低，分别为18.44%及11.30%。自有品牌智能扫地机主要通过电商平台入仓模式、线上B2C模式和线下经销模式销售。公司报告期内线上B2C渠道销售收入分别为6,548.63万元及39,207.42万元占主营业务收入的比例较低，分别为5.85%及12.87%；2016年、2017年科沃斯线上B2C渠道销售的服务机器人产品占主营业务收入比重较高，分别为27.96%及26.36%，故公司各期末备货量较低，导致各期末存货占收入比例较低。

2019年6月末，自有品牌存货金额为22,201.62万元，销售收入金额为124,279.67万元，自有品牌期末存货占收入比例上升为17.86%，主要是由于2019年公司销售自有品牌产品产生的收入仅为上半年销售收入，因此与上年末自有品牌产品存货占收入比例不具有可比性。

2) 请说明异地存放的存货盘点情况是否与账面核对一致

报告期内，公司存货主要存在于委托加工厂、第三方物流仓、售后仓及研发仓，具体情况如下：

单位：万元

仓库	存货种类	账面金额	盘点金额	替代性程序 (函证等)	占比
2019年6月末					
委托代工厂	原材料、委托加工物资、库存商品	21,530.43	21,530.43	-	69.43%
第三方物流仓	库存商品	9,053.59	-	9,053.59	29.20%
售后仓及研发仓等	原材料、库存商品	426.19	426.19	-	1.37%
合计		31,010.21	21,956.62	9,053.59	100.00%
2018年					
委托代工厂	原材料、委托加工物资、库存商品	21,635.30	21,635.30	-	77.91%
第三方物流仓	库存商品	5,644.41	-	5,644.41	20.32%
售后仓及研发仓等	原材料、库存商品	490.52	490.52	-	1.77%
合计		27,770.23	22,125.82	5,644.41	100.00%
2017年					
委托代工厂	原材料、委托加工物资、库存商品	4,204.10	4,204.10	-	80.02%
第三方物流仓	库存商品	996.73	-	996.73	18.97%
售后仓及研发仓等	原材料、库存商品	53.00	53.00	-	1.01%
合计		5,253.83	4,257.10	996.73	100.00%

仓库	存货种类	账面金额	盘点金额	替代性程序 (函证等)	占比
2016年					
委托代工厂	原材料、委托加工物资、库存商品	2,177.98	2,177.98	-	94.81%
研发仓等	原材料、库存商品	119.19	119.19	-	5.19%
合计		2,297.16	2,297.16	-	100.00%

报告期内，公司于每期末对存放在委托加工厂、售后仓及研发仓的原材料、委托加工物资及库存商品进行全面盘点，盘点金额占存货总额的比例分别为100.00%、81.03%、79.68%及**70.80%**。对于存放在第三方物流仓的存货，每期末，公司将存货数量与第三方物流仓库进行确认。

报告期内，公司严格执行存货盘点工作制度对存放在委托加工厂、售后仓及研发仓存货进行全面盘点工作，并于账面存货数量进行核对一致，具体盘点情况如下：

期间	盘点时间	盘点地点及盘点范围	盘点人员	盘点结果
2019年6月末	2019年6月30日	欣旺达委托加工厂（位于深圳市）、东莞长城委托加工厂（位于东莞市）、售后仓（位于北京市及深圳市）、研发仓（位于北京市）	公司财务人员、采购人员、售后仓库、研发仓库人员及委托加工仓库人员	盘点结果与账面核对一致
2018年度	2018年12月30日及2018年12月31日	欣旺达委托加工厂（位于深圳市）、东莞长城委托加工厂（位于东莞市）、售后仓（位于北京市及深圳市）、研发仓（位于北京市）	公司财务人员、采购人员、售后仓库、研发仓库人员及委托加工仓库人员	盘点结果与账面核对一致
2017年度	2017年12月31日	欣旺达委托加工厂（位于深圳市）、售后仓（位于北京市）、研发仓（位于北京市）	公司财务人员、采购人员、售后仓库、研发仓库人员及委托加工仓库人员	盘点结果与账面核对一致
2016年度	2016年12月31日	欣旺达委托加工厂（位于深圳市）、研发仓（位于北京市）	公司财务人员、采购人员、研发仓库人员及委托加工仓库人员	盘点结果与账面核对一致

综上，报告期内各期末，异地存放的存货盘点结果与账面核对一致。

3) 请说明两类模式下存货周转率大幅高于同行业可比公司的原因

小米模式和自有品牌模式下各自存货周转率的情况如下表所示：

存货周转次数(次/年)	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
石头科技	4.88	13.16	23.22	12.85
其中：小米模式	8.15	18.63	29.55	12.85
自有品牌模式	3.40	9.46	5.96	-
科沃斯	1.34	3.92	4.46	3.88
福玛特	未披露	未披露	1.20	2.22

报告期内，小米模式下存货周转率分别为 12.85、29.55、18.63 和 8.15，自有品牌模式下存货周转率分别为 5.96、9.46 和 3.40，均高于同行业可比公司科沃斯，主要由于销售渠道存在差异，具体公司及科沃斯的主要销售渠道占主营业务收入比例如下：

销售模式	2019-6-30		2018年		2017年		2016年	
	石头科技	科沃斯	石头科技	科沃斯	石头科技	科沃斯	石头科技	科沃斯
小米模式	43.01%	/	50.17%	/	90.36%	/	100.00%	/
电商平台入仓	7.56%	未披露	11.58%	未披露	1.78%	13.36%	-	12.41%
线上 B2C 平台	11.41%	未披露	12.87%	未披露	5.85%	26.36%	-	27.96%
线上分销商	/	未披露	/	未披露	/	5.76%	/	7.10%
线下销售	38.02%	未披露	25.38%	未披露	2.01%	54.52%	-	52.53%
合计	100.00%	未披露	100.00%	未披露	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

小米模式下，公司采取订单生产模式，实现产销一致，其相应期末存货均有订单与之对应，无需大规模备货，存货周转率较高。

自有品牌模式下，公司通过电商平台入仓模式、线上 B2C 模式和线下经销模式销售。公司报告期内线上 B2C 渠道销售收入占主营业务收入的比例较低，分别为 5.85%、12.87% 及 11.41%，故各期末备货量较低，存货周转率较高。

相比之下，科沃斯主要销售渠道分为线上和线下两个销售渠道，其中线上 B2C 渠道销售的服务机器人产品占主营业务收入比重较高，分别为 27.96% 及 26.36%，因此科沃斯需要备货以满足终端消费者需求，导致其存货周转率大幅低于公司小米模式及自有品牌模式下存货周转率。

4) 请对“报告期各期存货跌价准备计提是否充分，是否符合企业会计准则的规定”发表明确核查意见

根据企业会计准则规定，资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。为生产而持有的材料等，用其生产的产成品的可变现净值高于成本的，该材料仍然应当按照成本计量。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。

对于米家品牌产品，公司采取订单生产模式，实现产销一致，其相应期末存货均有订单与之对应，公司根据订单售价估计米家产品的可变现净值，不存在米家产品成本低于可变现净值的情况。对于自有品牌产品，2017年、2018年及2019年1-6月石头品牌毛利率分别为44.87%、42.06%及46.18%，2018年及2019年1-6月小瓦品牌毛利率为23.96%及28.03%，不存在负毛利的情况，且销售情况良好，亦不存在产品可变现净值高于成本的情况，因此公司没有计提存货跌价准备。

综上，报告期内，公司无需计提相应跌价准备，符合企业会计准则的规定。

①申报会计师按执业要求履行的主要核查程序

I、对存放在欣旺达代工厂的原材料、委托加工物资及库存商品进行抽盘，查看存货的存放地点、存货状态等，并将抽盘结果与账面进行核对。经确认，存放于欣旺达代工厂的存货状态完好、抽盘结果与账面核对一致；

II、与发行人财务部访谈，了解发行人存货跌价准备的计提政策，复核存货可变现净值的计算底稿；

III、检查存货的期后销售情况，确认期末存货不存在重大减值风险；

IV、检查各期末存货库龄情况。

②申报会计师经核查发现的事实

I、由于公司业务模式结构特点所致，发行人报告期内自有品牌及小米品牌收入大幅增长而存货占比很小是合理的；

II、发行人异地存放的存货盘点情况与账面核对一致；

III、由于公司业务模式结构特点所致，小米模式及自有品牌模式下存货周转率高于同行业可比公司的原因是合理的；

IV、报告期各期存货跌价准备计提充分，符合企业会计准则的规定。

③申报会计师核查意见

根据上述核查过程及核查发现的事实，申报会计师认为：

I、发行人报告期内自有品牌及小米品牌收入大幅增长而存货占比很小具有合理性；

II、发行人异地存放的存货盘点情况与账面一致；

III、小米模式及自有品牌模式下存货周转率高于同行业可比公司的原因具有合理性；

IV、发行人存货期末不存在减值风险，报告期各期存货跌价准备计提充分，符合企业会计准则的规定。

问题 3 关于小米模式下收入确认

根据问询回复，小米采购产品后通过其自有销售渠道或者第三方销售渠道对外销售。公司从小米获得其每月对外销售情况，主要包括产品名称，销售数量以及销售金额等信息，并将销售信息与小米各月分成款结算单进行核对。报告期各期小米对外销售金额分别为 19,539.45 万元、112,442.35 万元、161,173.91 万元，增长迅速。

请发行人：（1）进一步结合与小米合作协议的主要条款，说明双方权利义务关系；（2）补充披露发行人按照成本价格将产品销售给小米后，商品所有权上的主要风险和报酬是否已转移给小米；如小米未实现销售，是否可以退货；（3）补充披露发行人是否能够掌握小米对产品的最终销售、实现毛利、费用扣减等情况，相关数据依赖小米提供是否准确、客观，是否存在小米向发行人利益输送或调节利润的情形，是否存在小米损害其他股东利益的可能性；（4）补充披露发行人与小米关于分成的对账周期如何约定，报告期实际执行情况，发行人是否可以通过调整对账周期或对账金额，调整分成收入的确认期间；（5）说明在存在分成收入的情况下，各期收入确认与成本结转是否同步，相关产品毛利率如何计算；（6）结合上述情况，分析说明发行人来自小米收入的客观性和准确性。

请保荐机构及申报会计师：（1）对上述事项核查并发表意见；（2）结合企业会计准则，核查各阶段发行人收入确认方法是否符合规定；（3）核查发行人与小米的对账周期是否稳定、对账数据是否客观，

是否存在提前或延后确认收入的情况；（4）核查报告期各期小米对外销售金额是否真实准确，说明小米模式下终端销售的核查情况和核查比例，获取的非小米提供的主要外部证据，核查是否充分有效。

问题 3 回复：

问题 3 关于发行人说明的部分：

（1）进一步结合与小米合作协议的主要条款，说明双方权利义务关系

结合公司与小米签订的业务合作协议等相关协议约定，双方的权利和义务的主要内容如下：

项目	公司的权利与义务	小米的权利与义务	对双方权利义务的分析
设计及开发	公司输出概念设计方案后，小米基于方案提出外观、造型、颜色等要求，经双方达成一致后，由公司负责产品开发。	小米指定小米定制产品拟使用的商标、ID（工业设计）和包装设计方案等。	公司负责小米定制产品的概念设计及整体开发，小米有权对产品的外观、商标、工业设计、及包装提出相应要求。
知识产权	对于公司自行研发的专利、专有技术、软件以及其他相关知识产权，公司拥有完全的所有权；对于公司与小米共同定义开发的项目，其知识产权由双方共有。	关于知识产权，小米拥有小米定制产品设计、开发、生产和销售过程产生的ID（工业设计）所包含的或与其有关的权利、利益及知识产权；对于小米定制产品设计、开发、生产和销售过程产生的其他技术成果及相关知识产权，归小米和公司共同所有	对于公司与小米共同开发的项目，相关知识产权由双方共有；对于公司自主研发的项目，公司完全拥有相关知识产权的所有权。
生产及采购	公司负责小米定制产品的整体开发、生产和供货，并按照小米的订单生产、交货，并运送到小米指定的仓库。	小米有权要求公司提供其和代工商/供货商的双方合作合同、发票、收款单等明细。	公司主导产品采购及生产环节，自主选择包括代工厂商在内的供应商，独立进行生产管理、质量控制以及供应商评估等；同时，小米有权对公司的

项目	公司的权利与义务	小米的权利与义务	对双方权利义务的分析
			生产成本和物料清单进行审核。
销售及推广	<p>1、公司将产品交付至小米指定地点后，小米指定收货人对产品进行验收；</p> <p>2、对于分成模式的定制产品：公司按照成本价格将小米定制产品销售给小米，小米销售小米定制产品产生的利润和公司以约定的 50%：50% 比例分成；对于直接销售模式的定制产品，根据双方协商，按照市场价格销售给小米。</p> <p>3、未经小米书面许可，公司不得以任何形式、任何渠道将小米定制产品提供给除小米之外的第三方；如公司违反上述规定，小米有权要求其赔偿全部经济损失；</p>	<p>1、小米应当按照双方约定的采购订单向公司订购产品；</p> <p>2、小米作为小米定制产品的唯一经销商，有权在全部渠道，包含且不仅限于国内、国际、线上、线下等渠道，销售小米定制产品；</p> <p>3、公司将产品销售给小米后，小米自行组织产品的宣传并通过其销售渠道实现对外销售。</p>	<p>公司根据小米订单，为小米生产“米家智能扫地机器人”及相关配件，并按照协议约定方式获取相应报酬；</p> <p>小米收到小米定制产品后，全权负责定制产品的对外销售。</p>
售后及退货	<p>公司保证产品品质和质量符合小米的要求。公司按照合同约定接受小米终端销售的七天无理由及质量问题退货；</p>	<p>1、小米负责小米定制产品的售后服务；</p> <p>2、因公司原因造成小米定制产品出现安全隐患及危害终端用户人身、财产安全问题的，由公司全部承担由此产生的全部费用及全部法律责任。</p>	<p>小米向其终端消费者提供商品的售后维修服务。公司接受小米终端销售的七天无理由及质量问题退货。</p>

公司负责小米定制产品的整体开发、生产和供货，公司按照小米的订单需求组织代工厂商进行生产，并运送至小米指定仓库，完成产品交付。小米负责产品的对外销售。在上述业务合同约定下，公司为米家定制产品的 ODM 厂商。

(2) 补充披露发行人按照成本价格将产品销售给小米后，商品所有权上的主要风险和报酬是否已转移给小米；如小米未实现销售，是否可以退货

发行人在招股说明书“第六节业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“(二) 主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

7) 小米定制产品风险报酬转移时点

根据公司与小米签订的《业务合作协议》约定，公司按照小米提供的订单安排小米定制产品的生产，并将产品运送到小米指定的仓库。相关产品自小米签收后，小米对相关商品拥有在全部渠道的销售和处置权，且与相关商品损毁灭失的风险由小米承担，故小米签收后与产品相关风险及报酬已经转移给小米。

8) 未实现销售的小米定制产品的退货安排

公司与小米签订的《业务合作协议》附件协议约定，对整机退货安排仅包括三包期内性能故障退/换货、七天无理由退货及相关商品在小米平台或小米授权平台单独售卖涉及的退货等情况。对于小米未对外实现销售的商品，小米不可以退货。

(3) 补充披露发行人是否能够掌握小米对产品的最终销售、实现毛利、费用扣减等情况，相关数据依赖小米提供是否准确、客观，是否存在小米向发行人利益输送或调节利润的情形，是否存在小米损害其他股东利益的可能性

发行人在招股说明书“第六节业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“(二) 主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

9) 公司能够掌握**分成模式**的小米定制产品最终销售、实现毛利、费用扣减情况

小米采购**分成模式**的小米定制产品后通过其自有销售渠道或者第三方销售渠道对外销售。公司每月从小米获得其对外销售的分成对账单。分成对账单中主要包括销售月份、产品名称、销售数量、销售金额、扣减费用及分成金额等信息。公司获取分成对账单后对小米最终销售情况进行分析复核，包括复核小米的最终

销售数量、对外平均销售价格以及平均扣减费用的合理性。同时，公司有权要求小米提供明细和书面文件以证明分成款对账单中平均售价及相应的成本，如果产品售价或小米成本变动实际已经发生，而小米没有通知公司或在计算单个产品毛利中作出相应的调整，公司有权对小米的过失处以罚款。

报告期内，公司对**分成模式**的小米定制产品的最终销售数量分析如下：

单位：台

月份	2019年		2018年		2017年		2016年	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
一季度	268,294	42.86%	230,167	20%	102,107	13%	-	-
二季度	357,674	57.14%	401,390	33%	183,742	23%	-	-
三季度	/	/	185,812	15%	222,535	28%	15,640	11%
四季度	/	/	393,463	32%	292,449	37%	123,130	89%
合计	625,968	100%	1,210,832	100%	800,833	100%	138,770	100%

报告期内，公司于每月第5个工作日向小米获取其对外销售数据，并进行分成结算。公司对小米实现的销售数量、销售金额以及销售单价的合理性进行分析复核。报告期内，公司未曾发现小米提供的对外销售数据存在异常情况。

公司自2016年9月推出小米定制产品并正式上线销售。报告期内，小米对外销售收入占比较高季度主要为二季度及四季度，其主要原因为相关季度推出的618节、双十一以及双十二等促销活动。根据上表，报告期内不存在销售异常变动或异常集中的情形。

报告期内，公司对**分成模式**的小米定制产品的对外销售价格及扣减费用分析如下：

单价：元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
平均对外销售单价	1,516.11	1,544.08	1,628.72	1,647.41
平均扣减费用	25.74	21.46	28.14	14.10
其中：物流费用	23.66	17.10	21.62	14.10
关税	1.76	2.82	5.10	-

注：以上产品销售单价为含增值税价格

① 销售价格分析

报告期内,小米定制产品于小米官网、天猫、京东等各大电商平台均有销售,市场零售价为1,699元,终端销售价格公开透明。根据上表数据,2016年及2017年小米定制产品的平均市场销售价格分别为1,647.41元及1,628.72元,价格无重大波动。小米定制产品平均销售价格略低于市场零售价格1,699元,主要由于产品降价促销导致平均销售价格下降。2018年小米定制产品平均销售价格为1,544.08元,较2017年度平均销售价格下降84.64元,主要由于小米定制产品上市时间较长,小米采取降价促销的方式以保证市场占有率。2019年小米定制产品平均销售价格为1,516.11元,较2018年平均销售价格下降27.97元,主要由于2019年公司推出的米家手持无线吸尘器售价较低,导致小米定制产品平均售价下降。

② 扣减费用分析

报告期内,公司每月对小米提供的分成对账单中的扣减费用进行分析,并判断小米扣减费用的合理性。其中,物流费用及关税占总体扣减费用的比例约为97%,公司相关分析如下:

报告期内,小米扣减的平均物流费用分别为14.10元、21.62元、17.10元以及23.66元,其中2017年度及2018年度平均物流费用均高于2016年度平均物流费用,主要由于2016年度米家智能扫地机器人均为境内版本,用于境内销售,物流费用相对较低。2017年度及2018年度公司推出台湾版本米家智能扫地机器人,相关产品主要通过小米台湾渠道销售,物流费用相对较高。2017年度及2018年度小米台湾版本销售数量占比分别为9.53%及5.31%,2017年度台湾版本销售占比高于2018年度,因此2017年度平均物流费用相对高于2018年度。2019年上半年物流费用较高主要由于境外版本物流费用上涨。

报告期内,小米扣减的关税分别为0元、5.10元、2.82元以及1.76元,2016年度公司销售的“米家智能扫地机器人”均为境内版本并于境内进行销售,故没有发生关税费用。2017年度关税费用高于2018年度,主要由于2017年度的台湾销售占比较大。

公司通过对小米最终销售数量、销售价格以及扣减费用的分析复核，认为小米提供的相关数据准确、客观。不存在小米向发行人利益输送或调节利润的情形，亦不存在小米通过关联交易损害其他股东利益的可能性。

（4）补充披露发行人与小米关于分成的对账周期如何约定，报告期实际执行情况，发行人是否可以通过调整对账周期或对账金额，调整分成收入的确认期间

发行人在招股说明书“第六节业务与技术”之“一、公司的主营业务及主要产品情况”之“（二）主要经营模式”之“3、销售模式”补充披露如下：

11) 公司与小米关于销售分成对账周期的约定及执行情况

①约定情况

根据公司与小米签订的《业务合作协议》约定，小米每月第5个工作日完成上月小米定制产品的出货量分成款对账单，并发给公司确认。公司确认无误后，按照对账单以及对应的商品名称，开具等额增值税专用发票给小米。小米于收到发票后的10个工作日内支付分成款。报告期内，小米严格按照合同约定与公司进行结算，该约定自合同签订以来，未发生变化。

②执行情况

报告期内，公司与小米严格按照合同约定的分成款对账周期按月进行结算。每月小米通过小米供应商后台系统向公司出具分成款对账单，对账单出具时间及对账金额均记录于小米供应商后台系统，公司无权限进行修改，故公司不可以通过调整对账周期或者对账金额的方式调整分成收入的确认期间。

（5）说明在存在分成收入的情况下，各期收入确认与成本结转是否同步，相关产品毛利率如何计算

根据合同约定，公司按照双方约定的成本价格向小米转让商品并取得发货收入，待小米将相关商品对外实现销售后取得分成收入。

依据《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定，小米定制产品自小米验收入库后，与产品相关的主要风险及报酬自公司转移至小米；公司未保留对产品的继续管理权，亦无法对产品实施有效控制；产品成本以及与发货相关的收入金额可以可靠计量且相关经济利益很有可能流入企业，故公司以双方约定的结算价格确认发货销售收入，并结转相应产品成本。对于分成收入，由于相关商品的对外销售价格会根据市场环境、季节性等因素进行调整，最终销售价格存在波动，在小米验收入库时无法进行可靠计量，故需在相关商品对外实现销售后，根据对外实现的销售收入扣减相关成本后的金额按照约定比例确认分成收入。公司发货收入确认与产品成本同步结转，分成收入作为产品销售收入于可以可靠计量时的补充确认，不涉及相应成本结转。

依据会计谨慎性原则，如果收入确认金额不能可靠计量，按实际消耗成本确认收入，当发生成本高于可能收回效益，按实际能收回收益确认收入。虽然小米定制产品自小米验收入库后，与产品相关的主要风险及报酬自公司转移至小米，但是，相关商品对外销售价格受市场环境以及季节性因素影响，无法进行可靠计量。故分成收入于相关商品实际对外销售后进行确认符合谨慎性原则。

公司小米定制产品的毛利率在报告期不同年度内分别计算，根据相应年度内分别确认的发货收入、分成收入以及结转的产品成本进行结算，计算公式如下：

产品毛利率=（当年发货收入+当年分成收入-结转产品成本）÷（当年发货收入+当年分成收入）

（6）结合上述情况，分析说明发行人来自小米收入的客观性和准确性

1) 公司与小米严格按照合同约定履行双方的权利及义务

公司与小米签订的《业务合作协议》中对双方的权利及义务进行了明确约定，双方严格按照合同约定履行双方的权利及义务。公司负责小米定制产品的整体开发与生产供货，小米负责小米定制产品的对外销售，**对于分成模式的定制产品**，销售小米定制产品产生的利润由双方按照约定的 50%：50% 比例进行分成，小米严格按照合同约定定期与公司结算货款收入及分成款收入，公司依据与小米结算确认收入，**对于直接销售模式的定制产品**，根据双方协商，按照市场价格销售给小米，不存在利用关联方交易进行利益输送或调节利润的情形。

2) 商品所有权上的主要风险和报酬转移时点准确

根据公司与小米签订的《业务合作协议》等相关协议的约定，对于小米未对外实现销售的商品，小米无权向公司退货。相关商品自小米验收入库后，与商品所有权上的主要风险及报酬发生转移。

3) 小米对外销售金额及扣减费用客观准确，不存在通过关联交易输送利益或调节利润的情况，不存在小米损害其他股东利益的可能性

公司每月从小米获得其对外销售的分成对账单，并复核小米定制产品的对外销售数量、平均销售价格以及平均扣减费用的合理性。公司通过复核小米分成对账单验证销售金额及扣减费用的准确性。不存在小米向发行人利益输送或调节利润的情形，小米不存在通过关联交易损害其他股东利益的可能性。

4) 公司不存在调整分成对账周期影响收入确认的情况

根据公司与小米签订的《业务合作协议》约定，小米每月第 5 个工作日与公司结算分成款收入。报告期内，公司与小米严格按照合同约定的分成款对账周期进行结算。此外，小米作为香港上市公司，公司内部设有完善的内部控制制度，不存在通过调整对账周期或者对账金额的方式调整分成收入确认的情况。

5) 发货收入及分成收入确认会计政策符合企业会计准则的规定

公司对小米定制产品发货及分成收入确认的会计政策符合企业会计准则的规定。公司不存在通过调整收入确认时点及金额操纵会计利润的情况。

综上所述，公司通过小米销售的发货收入及分成收入的确认时点及金额客观、准确。

问题 3 关于申报会计师核查意见的部分：

(1) 对上述事项核查并发表意见

1) 申报会计师按执业要求履行的核查程序

①查阅了公司与小米签署的业务合作协议及其相关附属协议，并就主要业务流程与公司小米销售负责人进行访谈，了解公司与小米的交易流程，交易模式，发货，利润分成以及发票开具等业务流程；

②评估发行人小米模式下收入确认会计政策，结合业务流程及主要条款判断相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。同时，比较小米生态链企业小米模式下收入确认的会计政策与发行人是否存在重大差异；

③登录小米为公司提供的小米分销系统账户界面，获取报告期内各月“分成款对账单”，与公司账面确认收入金额进行核对。抽取 2016 年、2017 年、2018 年及 2019 年 1-6 月各月“分成款对账单”，检查公司各月分成款的开票记录及银行回单等单据，判断收入确认时点的准确性。同时，结合分成款对账单中的销售价格及费用明细，分析各月分成对账单中对外销售单价及扣减费用的合理性；

④根据获取的 2016 年、2017 年、2018 年及 2019 年 1-6 月各月“分成款对账单”，以分成款对账单中记录的销售数据为基础，分析各季度发货及小米销售情况是否存在异常变动、所销售产品是否存在异常集中等情形；

⑤获取小米提供的《关于与石头科技合作情况的说明》，小米声明其向公司提供的米家产品分成结算单及对外销售数据等相关信息准确、客观，不存在小米为公司利益输送或调节利润的情形，亦不存在损害公司其他股东利益的情况。

2) 申报会计师经核查发现的事实和依据

①公司负责小米定制产品的整体开发、生产和供货，小米负责后续产品的销售。公司按照小米的订单需求组织代工厂商进行生产，并委托第三方物流公司运送至小米指定仓库，完成产品交付。小米负责产品的终端销售。在上述业务合同约定下，公司为小米定制产品的 ODM 厂商。

②公司将商品运送至小米指定仓库并经小米签收后，小米对相关商品拥有在全部渠道的销售和处置权，且与相关商品损毁灭失的风险由小米承担。对于未实现销售商品，小米无权退货。报告期内，未发生过因商品滞销导致的退货。

③公司能够掌握小米对**分成模式**产品的最终销售数据，同时公司通过复核分成对账单中的最终销售数量、对外平均销售价格以及平均扣减销售费用的合理性，可以确保相关数据准确、客观。不存在小米向发行人利益输送或调节利润的情形，不存在小米损害其他股东利益的可能性。

④公司与小米严格按照合同约定的分成款对账周期进行结算。对账单出具时间及对账金额均记录于小米供应商后台系统，公司无权限修改。公司不存在通过调整对账周期或者对账金额的方式调整分成收入的确认期间。

⑤小米定制产品自小米验收入库后，公司以双方约定的结算价格确认发货销售收入，并结转相应产品成本。对于分成收入，公司根据小米实际对外实现的销售收入扣减相关成本后的金额按照约定比例确认分成收入。

3) 申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

①公司与小米签署的业务合作协议及其相关附属协议对双方的权利及义务进行了明确约定；

②与产品相关的风险及报酬转移给小米的时点为小米签收后，时点准确；对于尚未实现对外销售的存货，小米无权向公司退货；

③公司能够掌握小米对**分成模式**产品的最终销售数据，同时公司通过复核分成对账单中的最终销售数量、对外平均销售价格以及平均扣减销售费用的合理性，可以确保相关数据准确、客观。不存在小米向发行人利益输送或调节利润的情形，不存在小米损害其他股东利益的可能性；相关补充披露真实、准确、完整；

④公司不存在通过调整对账周期或对账金额调整分成收入的情况；相关补充披露真实、准确、完整；

⑤公司发货收入确认与产品成本同步结转，分成收入作为产品销售收入于可以可靠计量时的补充确认，不涉及相应成本结转。相关产品毛利率计算准确；

⑥发行人来自小米收入的客观、准确，不存在通过关联方交易虚增或调解利润的情况。

（2）结合企业会计准则，核查各阶段发行人收入确认方法是否符合规定

1) 申报会计师按执业要求履行的核查程序

公司收入确认方法：公司按小米订单要求将商品发往小米指定仓库，小米验收入库后，公司以双方约定的结算价格确认发货收入。当小米将收到的商品对外销售后，按照对外实现的销售收入扣减相关成本后的金额按照一定比例与公司进行分成，公司据此确认分成收入。对于分成收入，由于相关商品的对外销售价格会根据市场环境、季节性等因素进行调整，最终销售价格存在波动，在小米验收入库时无法进行可靠计量，故需在相关商品对外实现销售后，根据对外实现的销售收入扣减相关成本后的金额按照约定比例确认分成收入。

申报会计师结合《企业会计准则第 14 号——收入》中规定的收入确认的 5 个条件，对发行人小米模式下的收入确认方法进行如下分析：

①企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方

公司与小米签订的《业务合作协议》中约定，公司根据小米分销系统下达的销售订单向小米安排发货。小米签收后，小米拥有对相关产品在全部渠道的销售和处置权，且与相关商品损毁灭失的风险由小米承担，故小米签收后与产品相关的风险及报酬已经转移至小米。

②企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制

公司向小米发出商品并经过小米验收合格后，与商品相关的所有权自小米签收后转移至小米，公司不再保留与售出商品所有权相关的任何继续管理权，也没

有对已售出商品实施有效控制。同时根据合同约定，小米无权将未对外销售的产品退还给公司。

③收入的金额能够可靠计量

对于发货收入，小米采购每一款产品的单价和数量在采购订单中均有明确约定，并经过公司和小米双方认可。因此与货款相关的收入能够可靠计量。

对于分成款收入，小米将产品销售给终端消费者后，按照对外销售总额扣除采购成本及相关费用后的 50% 与公司进行分成，并每月与公司进行结算。对于尚未实现最终销售的二次分成收入，由于小米会根据市场环境、季节性等因素调整其对外销售价格，最终销售价格存在波动，故分成款收入金额在小米对外实现销售前无法进行可靠计量。

④相关经济利益很可能流入企业

小米为一家在香港交易所上市的公众公司。公司自 2016 年与小米开展合作以来，小米均按照合同约定的信用期限向公司支付货款，未出现违约或拖欠货款情形。公司根据以往与小米合作的经验认为小米信誉良好，故公司认为销售商品相关的经济利益很可能流入企业。

⑤相关的已发生或将发生的成本能够可靠计量

公司采用加权平均方法按照各月实际原材料成本、委托加工费以及其他制造费用等实际成本除以各月实际发货数量计算。每月根据发货收入确认数量相应结转营业成本，故相关的已发生或将发生的成本能够可靠计量。

综上所述，公司发货收入及分成收入确认会计政策符合企业会计准则的要求。

2) 申报会计师经核查发现的事实和依据

公司按小米订单要求将商品发往小米指定仓库。小米验收入库后，公司以双方约定的结算价格确认发货收入。当小米将收到的商品对外销售后，按照对外实现的销售收入扣减相关成本后的金额按照一定比例与公司进行分成，公司据此确认分成收入。

3) 申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：结合与小米合作模式、合同条款等情况，发行人在小米模式下各阶段的收入确认方法符合企业会计准则相关规定。

(3) 核查发行人与小米的对账周期是否稳定、对账数据是否客观，是否存在提前或延后确认收入的情况

1) 申报会计师按执业要求履行的核查程序

①登录小米为公司提供的小米分销系统账户界面，获取报告期内各月“分成款对账单”，将公司账面确认分成收入的金额及期间与分成款对账单进行核对。检查对账周期的稳定性以及分成收入确认期间的合理性；

②抽取 2016 年、2017 年、2018 年及 2019 年 1-6 月各月“分成对账单”，检查公司各月分成款的开票记录及银行回单等单据，判断收入确认时点的准确性；

③根据获取的 2016 年、2017 年、2018 年及 2019 年 1-6 月各月“分成款结算单”，以分成结算单中记录的销售数据为基础，分析各月发货及小米销售情况的合理性。对产品各月的平均销售单价进行波动分析，检查平均销售单价的合理性。同时，结合分成结算单中的费用明细，分析各月分成对账单中扣减费用的合理性。

2) 申报会计师经核查发现的事实和依据

小米于每月第 5 个工作日完成上个月小米定制产品的出货量分成款对账单，公司确认无误后据此确认分成款收入。报告期内，公司与小米严格按照合同约定每月对账，对账单出具时间及对账金额均记录于小米供应商后台系统，公司无权限进行修改，不存在提前或延后确认收入的情况。公司通过复核分成对账单中的最终销售数量、对外平均销售价格以及平均扣减销售费用的合理性等措施，确保相关数据准确、客观。

3) 申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：公司与小米的对账周期稳定、对账数据客观，不存在提前或延后确认收入的情况。

(4) 核查报告期各期小米对外销售金额是否真实准确，说明小米模式下终端销售的核查情况和核查比例，获取的非小米提供的主要外部证据，核查是否充分有效

1) 申报会计师按执业要求履行的核查程序

①对小米进行调查和实地走访

I、取得了公司与小米集团签订的业务合同，核对主要条款，并就主要业务流程与公司小米销售负责人进行访谈。了解公司与小米的交易流程，交易模式，发货，利润分成以及发票开具等业务流程。

II、结合业务流程及主要条款判断相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。同时，比较小米生态链企业小米模式下收入确认的会计政策与发行人是否存在重大差异。

III、实地对小米进行走访，同经办公司业务的小米负责人就双方合作模式、交易定价原则、利益分配机制等进行访谈。

②核查公司对小米销售收入的真实性

I、登录为公司提供的小米分销系统账户界面，获取报告期内各月“货款结算单”以及“分成款结算单”，与公司账面确认收入金额进行核对；

II、抽取 2016 年、2017 年、2018 年及 2019 年 1-6 月各月“货款结算单”，核查公司对小米发货的物流凭证、发票以及银行回款单等单据；

III、抽取 2016 年、2017 年、2018 年及 2019 年 1-6 月各月“分成结算单”，检查公司各月分成款的开票记录及银行回单等单据；

IV、对小米寄发询证函，对报告期内各年交易发生额及往来余额进行函证；

V、检查资产负债表日后是否存在大额的销售退回，并向发行人询问销售退回的原因及合理性；

③核查小米终端销售的核查情况和核查比例

I、核查小米终端销售价格

报告期内，公司对分成模式的米家定制产品的对外销售价格如下：

单价：元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
对外销售单价	1,526.88	1,544.08	1,628.72	1,647.41

注：以上产品销售单价含增值税

根据上述分析，2016年及2017年米家智能扫地机器人的平均市场销售分别为1,647.41元及1,628.72元，价格波动不大。米家智能扫地机器人的平均销售价格略低于市场零售价格1,699元，主要由于产品降价促销导致平均销售价格下降。2018年米家智能扫地机器人的平均销售价格为1,544.08元，较2017年度平均销售价格下降84.64元，2019年1-6月米家智能扫地机器人的平均销售价格进一步下降，主要由于米家智能扫地机器人推出时间较长，小米采取降价促销的方式获取市场占有率。

II、小米终端销售月度分析

报告期内，公司根据与小米各月分成款结算信息，分析小米报告期内各月销售情况，以及是否存在销售异常变动或异常集中等情形。报告期内，小米各月对外销售金额及占比情况如下：

单位：万元

月份	2019年上半年		2018年		2017年		2016年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1月	16,690.88	20.35%	13,210.88	8.20%	3,742.90	3.33%	-	-
2月	6,409.63	7.81%	8,551.69	5.31%	5,080.38	4.52%	-	-
3月	11,620.05	14.17%	10,402.17	6.45%	5,719.01	5.09%	-	-
4月	14,142.12	17.24%	15,078.44	9.36%	6,919.21	6.15%	-	-
5月	18,308.84	22.32%	14,498.56	9.00%	10,277.05	9.14%	-	-

月份	2019 年上半年		2018 年		2017 年		2016 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
6 月	14,861.01	18.12%	24,462.05	15.18%	9,145.18	8.13%	-	-
7 月	/	/	8,980.09	5.57%	9,910.88	8.81%	-	-
8 月	/	/	7,595.75	4.71%	10,985.82	9.77%	-	-
9 月	/	/	8,857.19	5.50%	11,086.62	9.86%	2,262.60	11.58%
10 月	/	/	14,081.13	8.74%	8,222.48	7.31%	2,979.40	15.25%
11 月	/	/	24,091.96	14.95%	18,994.43	16.90%	5,959.89	30.50%
12 月	/	/	11,363.99	7.03%	12,358.39	10.99%	8,337.56	42.67%
合计	82,032.53	100%	161,173.91	100%	112,442.37	100%	19,539.45	100%

注：以上产品销售金额不含增值税。

公司自 2016 年 9 月推出小米定制产品并正式上线销售。报告期内，小米对外销售收入占比较高月份主要为 6 月、11 月以及 12 月，其主要原因为相关月份推出的 618 节、双十一以及双十二等促销活动。根据上表，报告期内不存在销售异常变动或异常集中的情形。

III、小米定制产品激活量信息分析

终端用户在购买小米定制产品后可以通过 APP 激活产品以实现远程操控扫地机器人等功能。根据小米定制产品激活量信息，公司对小米定制产品的激活量与销量占比进行相应分析。激活量与销量信息如下：

单位：台

项目	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年
激活量	330,888	770,994	546,062	81,560
小米对外销量	607,665	1,210,832	800,833	138,770
激活比率	54.5%	63.7%	68.2%	58.8%

报告期内，小米对外销售的小米定制产品激活率分别为 58.8%、68.2%、63.7% 及 54.50%，部分产品未激活主要由于产品不连网激活并不影响产品主要功能的实现，因此部分用户并未选择连网激活产品，各期激活比率均在 50%至 60%左右，较为稳定，没有异常情形。

IV、小米产品销售退回分析

报告期内，公司小米定制产品的退货率约为1%至3%，报告期内，退货率保持稳定且无重大变动。公司历史上未发生过小米定制产品销售后大规模退回的情况。

V、小米期末存货数据分析

小米根据其市场销售预测提前向公司提交采购订单，公司根据采购订单安排发货。通常情况下，小米各期期末结存数量基本维持一个月的销售周转，以此原则判断小米期末存货数据是否存在异常。此外，获取报告期内各期期后的小米采购数量，分析小米期后采购量和前期库存量之间是否存在异常变动。经分析，小米期后采购数量和前期库存量之间不存在异常情况。

④获取的非小米提供的主要外部证据，检查是否充分有效

上述核查程序中主要获取的非小米提供的主要外部证据有：公司对于销售退回数据分析、公司对于小米各月分成款结算信息数据分析、公司对于激活比率分析。综合上述主要外部证据与其他包括小米或第三方提供的数据进行交叉核对比较，确认小米对外销售金额真实准确，小米模式下终端销售真实。

2) 申报会计师经核查发现的事实和依据

①公司与小米严格按照销售合同约定定期结算，公司依据小米提供的月度“货款对账单”和“分成对账单”进行收入确认。收入确认会计政策符合《企业会计准则》的规定。同时，公司在小米模式下收入确认的会计政策与其他小米生态链公司不存在重大差异；

②公司确认对小米的货款收入及分成款收入与“货款对账单”以及“分成款对账单”金额核对一致。“货款对账单”以及“分成款对账单”金额与发票以及银行回款单核对一致。报告期内，各期期后不存在大额销售退回，公司来自小米的销售收入不存在异常情况；

③报告期内，小米实现的终端平均销售价格与市场零售价格差异不大。小米各月销售波动情况以及各渠道销售占比情况符合行业特点。小米定制产品各期激活量占销售数量比例稳定，不存在异常情况。

3) 申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

①小米对外销售金额真实、准确；

②公司在小米模式下的收入确认会计处理均符合企业会计准则的规定，收入确认时点及收入确认的金额准确；

③对小米执行的核查程序充分、有效，获取的证据可以证明小米销售收入的真实性。

问题 9 关于小米生态链企业从事相同业务

根据发行人及保荐机构对问询函第 1 题的回复，除发行人之外，小米生态链企业云米科技（纳斯达克上市公司，代码：VIOT）也生产销售扫地机器人，属于与发行人经营相同或相似业务的企业。发行人股东天津金米承诺将促使关联方避免损害发行人及其股东的合法权益。发行人与小米存在欣旺达、德赛电池、AVNET TECHNOLOGYHONG KONG LIMITED 等共同供应商。

请保荐机构和发行人律师：（1）核查并说明云米科技生产销售扫地机器人的业务规模，与发行人是否存在共同客户、供应商，与发行人是否使用相同或相近的技术或 ID 等，云米科技的主要客户、供应商与发行人的主要客户、供应商是否存在关联关系等可能导致利益输送的特殊关系，上述主体间的相关交易是否公允，是否存在非经营性资金往来，是否存在利益输送安排；（2）核查云米科技是否受小米控制，仅天津金米作出不竞争承诺能否保证发行人与小米合作关系的持续、稳定，发行人是否具有独立持续经营能力，并发表明确核查意见。

请保荐机构和申报会计师核查发行人、小米与共同供应商的交易定价是否公允，是否存在非经营性资金往来，是否存在利益输送安排，并发表明确核查意见。

问题 9 回复：

(3) 请保荐机构和申报会计师核查发行人、小米与共同供应商的交易定价是否公允，是否存在非经营性资金往来，是否存在利益输送安排，并发表明确核查意见。

1) 申报会计师按执业要求履行的主要核查程序

针对定价公允性的主要核查程序：

①对发行人和小米的共同供应商欣旺达、德赛电池、AVNET, 就采购业务的定价模式、非经营性资金往来及利益输送安排情况进行访谈；

②查阅发行人与欣旺达、德赛电池和 AVNET 的采购业务合同，核查交易定价安排的公允性情况；

③获取发行人向欣旺达、德赛电池和 AVNET 采购商品的采购明细，与其他供应商进行对比，核查采购商品价格的可比情况；

④取得了欣旺达、小米出具的说明文件；

⑤抽样检查原材料采购和委托加工费结算的支持性文件，包括采购订单、发票及入库单、结算单等相关单据。

针对非经营性资金往来及利益输送情况的核查程序：

①检查发行人报告期内往来科目明细表，加总与总账核对一致，检查非经营性资金往来明细情况；针对发现的非经营性往来情况进行函证确认；

②查阅欣旺达、德赛电池、小米集团、及 AVNET 的母公司 AVNET Inc.在报告期内的年报、招股说明书等公开文件；

③取得了小米出具的说明文件。

2) 申报会计师经核查发现的事实和依据

①发行人与欣旺达、德赛电池及 AVNET 签订的基本采购合同中对采购价格的约定：货物价格为发行人与供应商双方共同协商确定。供应商在合同中承诺供

货价格不高于同时期内同商业条件下供给其他客户的货物价格。如果市场行情发生变化，双方会根据变化情况再行协商商品价格。发行人向欣旺达、德赛电池及 AVNET 采购商品定价模式具有公允性。

②AVNET 的母公司安富利集团是全球最大的电子元件分销商之一，是发行人重要的半导体原材料供应商。发行人在 AVNET 之外，引入同为国际知名电子元件分销商的艾睿电子进行比价竞争。发行人针对某种型号电子元件的采购需求，在采购前同时向 AVNET、艾睿电子及其他电子元件供应商发出询价邀约，公司综合考虑技术、质量、响应速度、交付及成本等因素，选定供应商。

③德赛电池为发行人主要锂电池组供应商之一。报告期内，发行人同时引入欣旺达与德赛电池两家锂电池组生产商作为公司锂电池组供应商。发行人综合考虑技术、质量、响应速度、交付及成本等因素，根据实际生产经营情况，确定锂电池组供应商采购计划。

报告期内，发行人自德赛电池及欣旺达采购锂电池组数量比例如下表所示：

供应商名称	2019 年 1-6 月	2018 年	2017 年	2016 年
德赛电池	48.50%	49.75%	66.12%	64.68%
欣旺达	51.50%	50.25%	33.88%	35.32%

发行人与各供应商的锂电池组采购价格参考市场价格由双方协商确定。

公司 2016 年及 2017 年自德赛电池和欣旺达采购的锂电池组单价差异不超过 1%，2018 年及 2019 年上半年由于锂电池组整体价格呈上涨趋势，公司自德赛电池和欣旺达采购锂电池组的订单时间存在差异，导致德赛电池平均采购单价高于欣旺达约 2.4%-2.9%。报告期内公司各年自欣旺达采购锂电池组的价格不存在重大差异，具有公允性。

④欣旺达为发行人最大的外协供应商，同时为发行人主要锂电池组供应商之一，发行人与欣旺达之间的各项主要采购内容（代工费、锂电池组、其他耗材）价格的公允性在发行人本次问询回复问题 1 之“问题 1 关于对首轮问询回复的内容”之（3）中已经回复。发行人与欣旺达之间的各项主要采购内容的价格具有公允性。

⑤报告期内，发行人与欣旺达、德赛电池及 AVNET 不存在非经营性资金往来情况。

⑥小米通讯出具《关于与石头科技合作情况的说明》，确认：除石头科技于 2015 年向小米方借款 1,500 万（已于 2016 年 4 月还清本息）外，小米方与石头科技不存在其他非经营性资金往来。小米方与石头科技之间不存在利益输送安排。

3) 申报会计师核查意见

根据上述核查过程及核查发现的事实和依据，申报会计师认为：

①发行人、小米与共同供应商的交易定价具有公允性；

②除发行人于 2015 年向小米借款 1,500 万（已于 2016 年 4 月还清本息）外，小米与发行人不存在其他非经营性资金往来；

③发行人和与欣旺达、德赛电池和 AVNET 不存在非经营性资金往来；

④发行人、小米与共同供应商之间不存在利益输送安排。

问题 11 关于审计截止日后发生减资、增资

2019 年 3 月 31 日，公司就审计截止日后发生的减资、增资事项完成了外商投资企业变更登记备案手续，2019 年 4 月 1 日普华永道中天会计师事务所（特殊普通合伙）出具了相关验资报告。

请就最近一年末资产负债表日后发生减资、增资的情形增加一期审计，并提供经审计的财务报告。

问题 11 回复：

公司已就最近一年末资产负债表日后发生减资、增资的情形增加一期审计，并提供经审计的财务报告。

问题 14 关于研发费用

根据问询回复，公司研发人员比重显著高于同行业公司，2018年公司研发人员大幅增加。

请发行人：（1）结合公司与同行业公司研发人数、研发投入金额等方面的比较，进一步说明公司技术研发能力所处的水平、竞争优势；

（2）说明公司产品的导航方式均为“激光 SLAM”，研发项目之一“随机碰撞式智能扫地机器人”的技术路径与公司主要产品核心技术路径不一致的原因，请说明该项目的研发目的，研发费用支出的真实性及准确性；（3）说明报告期内与客户合作生产定制化产品过程中形成的共有专利的研发项目、研发费用金额，上述支出计入研发费用的理由及依据；（4）说明合作研发的具体合作形式、开展方式，报告期内是否发生变化；（5）研发费用是否由各方独立核算，是否存在小米为公司分担成本或费用的情形。

请保荐机构及申报会计师核查并发表明确意见。

问题 14 回复：

问题 14 关于发行人说明的部分：

（1）结合公司与同行业公司研发人数、研发投入金额等方面的比较，进一步说明公司技术研发能力所处的水平、竞争优势

公司在研发人数、研发投入金额等方面的相关数据和指标与同行业可比公司的比较情况如下：

公司	指标	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
科沃斯	研发人员数量	未披露	788	610	536
	研发人员占员工人数的比例/%	未披露	12.42	9.33	8.93
	研发费用金额/万元	12,533.64	20,512.91	12,406.78	9,818.21
	研发费用占营业收入的比例/%	5.16	3.60	2.79	3.07
福玛特	研发人员数量	未披露	未披露	40	42
	研发人员占员工人数的比例/%	未披露	未披露	16.06	14.33
	研发费用金额/万元	未披露	未披露	382.73	540.22
	研发费用占营业收入的比例/%	未披露	未披露	4.63	4.05
石头科技	研发人员数量	246	173	80	69
	研发人员占员工人数的比例/%	50.20	53.40	56.34	71.88
	研发费用金额/万元	8,075.60	11,661.56	10,627.72	3,935.93
	研发费用占营业收入的比例/%	3.80	3.82	9.50	21.49

注：可比公司数据取自 Wind 及公开披露的招股说明书、2018 年年度报告及 2019 年半年报，福玛特未公告 2018 年年报和 2019 年半年报。

报告期内公司研发人员占员工人数的比例分别为 71.88%、56.34%、53.40% 和 50.20%，远高于同行业可比公司。报告期内，公司研发费用占营业收入的比例分别为 21.49%、9.50%、3.82% 和 3.80%，2016 年至 2018 年高于同行业可比公司。公司在研发人员及费用方面的投入提升了公司的研发能力，公司通过自主研发取得了先进的核心技术：

①石头科技自主研发的 SLAM 算法通过融合多传感器数据，实现了可在低功耗低算力的嵌入式处理器上运行的高鲁棒性、稳定性、实时性和自适应性的 SLAM 算法即同步定位与地图创建算法，从而满足了用户对智能扫地机器人的性价比期望以及普适于复杂多样的家庭环境的需求；

②在导航系统的实现中，石头科技结合智能扫地机器人实际应用需求，自主研发了同时生成地图与覆盖区域算法，区域最优分割和选择算法，任务规划算法，运动规划算法，路径跟随算法，异常路径恢复算法，实时局部避障算法等适用于多样化家庭环境的高效导航算法；

③石头科技研发的智能扫地机器人采用三层智能优化控制策略来实现智能扫地机器人的运动控制，分为感知层、决策层和控制层。

上述技术基于经典的技术理论，结合深度学习、异构计算、数据融合等技术方法，有效提升了智能扫地机器人相关核心技术指标，具有技术上的先进性。因此在研发能力方面，公司处于行业前列，具有竞争优势。

(2) 说明公司产品的导航方式均为“激光 SLAM”，研发项目之一“随机碰撞式智能扫地机器人”的技术路径与公司主要产品核心技术路径不一致的原因，请说明该项目的研发目的，研发费用支出的真实性及准确性

公司的小瓦随机碰撞式智能扫地机器人产品采用随机碰撞的导航方式，与采用激光导航的“米家智能扫地机器人”及“石头智能扫地机器人”不同。

“随机碰撞式智能扫地机器人”项目是公司推出小瓦随机碰撞式智能扫地机器人产品而进行的研发项目。该产品采用随机碰撞的导航方式，已于 2018 年实现销售。

为进一步提升智能扫地机器人市场份额，公司于 2017 年开始“随机碰撞式智能扫地机器人”项目研发，并于 2018 年推出小瓦随机碰撞式智能扫地机器人产品。由于该产品定位与“米家智能扫地机器人”及“石头智能扫地机器人”不同，所以其采用的技术路径与“米家智能扫地机器人”及“石头智能扫地机器人”的技术路径不一致。

公司按各研发项目进行独立审批及核算，严格按照研发内部控制流程实施研发项目相关的业务研发、财务核算流程。直接归属于特定研发项目单独发生的支出，根据费用的性质据实确认；对于涉及在各项目中分摊的支出，公司根据费用的性质分别选择恰当的分摊比例对上述支出进行分摊。

“随机碰撞式智能扫地机器人”研发项目报告期各年发生的研发费用按性质的明细如下表所示：

单位：万元

年度	人工成本	研发材料费用	设计开发及检测费用	专利及知识产权费用	办公费、租赁费、折旧费及其他费用	合计
2019年1-6月	-	-	-	-	-	-
2018	177.11	24.84	13.92	3.58	18.34	237.79
2017	1,925.34	72.51	40.59	13.99	63.81	2,116.24
2016	-	-	-	-	-	-

注：“随机碰撞式智能扫地机器人”研发项目于2018年已完成，故2019年无研发费用投入。

“随机碰撞式智能扫地机器人”研发项目的费用归集范围及计算依据根据不同费用性质列示如下：

研发费用性质	研发费用的归集范围	数据来源及计算依据
人工成本	研发人员的工资、奖金、津贴、补贴、社会保险费、住房公积金等职工薪酬费用及授予研发人员的股票期权在等待期确认的股份支付费用	根据研发人员参与该研发项目的工时将其职工薪酬及股份支付费用归集至该项目。
研发材料费用	研发活动领用的材料费用	根据该研发项目直接领用的材料数量与每月加权平均单位成本据实计算。
设计开发及检测费用、专利及知识产权费用	研发活动中发生的设计费、开发费及检测费用；研发成果的论证、评审、验收、评估以及知识产权的申请费、注册费、代理费等费用	对研发项目实际聘请外部机构和人员参与设计开发、检测及专利及知识产权申请依据相关合同对费用按照权责发生制进行确认。
办公费、租赁费、折旧费及其他费用	用于研发活动的办公场所的租赁费用、与研发活动直接相关的办公相关费用、研发用固定资产的折旧费用及其他与研发活动相关的支出	分别根据研发项目人员占用的办公面积、员工人数等对公司工作场地的租赁费用、办公支出及其他费用进行分摊。

报告期内，“随机碰撞式智能扫地机器人”研发项目报告期发生的研发费用均按照上述方式归集，研发费用支出真实、准确。

(3) 说明报告期内与客户合作生产定制化产品过程中形成的共有专利的研发项目、研发费用金额，上述支出计入研发费用的理由及依据

报告期内公司与客户合作生产定制化产品过程中形成的共有专利的研发项目为“激光导航扫地机器人”研发项目、“激光+视觉智能扫地机器人”研发项目、“手持吸尘器”研发项目、“手持吸尘器升级维护”研发项目。“激光导航扫地机器人”研发项目的研发费用按性质列示的明细如下表所示

单位：万元

年度	人工成本	研发材料费用	设计开发及检测费用	专利及知识产权费用	办公费、租赁费、折旧费及其他费用	合计
2019年1-6月	-	-	-	-	-	-
2018	-	-	-	-	-	-
2017	-	-	-	-	-	-
2016	3,433.53	145.37	56.49	29.43	271.11	3,935.93

“激光+视觉智能扫地机器人”研发项目的研发费用按性质列示的明细如下表所示：

单位：万元

年度	人工成本	研发材料费用	设计开发及检测费用	专利及知识产权费用	办公费、租赁费、折旧费及其他费用	合计
2019年1-6月	457.04	118.44	13.85	13.72	80.11	683.16
2018	2,081.59	215.94	125.29	32.26	165.03	2,620.11
2017	1,251.47	43.87	26.38	9.09	41.49	1,372.30
2016	-	-	-	-	-	-

“手持吸尘器”研发项目的研发费用按性质列示的明细如下表所示：

单位：万元

年度	人工成本	研发材料费用	设计开发及检测费用	专利及知识产权费用	办公费、租赁费、折旧费及其他费用	合计
2019年1-6月	205.08	68.79	22.62	5.40	29.33	331.22
2018	1,776.07	190.09	104.41	26.88	137.53	2,234.97
2017	481.33	15.80	10.15	3.50	15.95	526.73
2016	-	-	-	-	-	-

“手持吸尘器升级维护”研发项目的研发费用按性质列示的明细如下表所示：

单位：万元

年度	人工成本	研发材料费用	设计开发及检测费用	专利及知识产权费用	办公费、租赁费、折旧费及其他费用	合计
2019年1-6月	112.30	13.28	34.49	2.61	17.24	179.92
2018	-	-	-	-	-	-
2017	-	-	-	-	-	-
2016	-	-	-	-	-	-

根据《财政部关于企业加强研发费用财务管理的若干意见》（财企[2007]194号），企业研发费用（即原“技术开发费”），指企业在产品、技术、材料、工艺、标准的研究、开发过程中发生的各项费用。

根据《企业会计准则第6号--无形资产》，研究是指为获取并理解新的科学或技术知识而进行的独创性的有计划调查。开发是指在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等。

公司设有独立的研发部门和研发团队，上述费用均为公司研发“激光导航扫地机器人”产品所发生的各项费用。主要包括，从事研发工作人员的职工薪酬费用；研发活动领用的材料费用；研发活动中发生的设计费、开发费及检测费用；研发成果的论证、评审、验收、评估以及知识产权的申请费、注册费、代理费；用于研发活动的仪器、设备等固定资产的折旧费；用于研发活动的办公场所的租赁费用；与研发活动直接相关的办公相关费用及其他与研发活动相关的支出等。

因此，公司上述费用支出符合《企业会计准则第6号--无形资产》、《财政部关于企业加强研发费用财务管理的若干意见》（财企[2007]194号）对于研发费用的定义，计入研发费用核算具有合理性。

(4) 说明合作研发的具体合作形式、开展方式，报告期内是否发生变化

在公司与小米合作研发过程中，双方具体合作方式为小米负责明确定制产品的设计目标，具体的功能与技术实现由公司通过研发独立完成。开展方式为小米指派一名产品经理、一名项目经理以及一名 ID 设计人员负责产品定义、项目进程跟踪以及 ID 设计，上述由小米指派的人员不参与共有专利的具体研发过程。公司指派研发人员独立完成产品的具体研发及技术积累的过程；在资金投入方面，产品具体研发过程中产生的费用全部由公司承担，共有知识产权的申请注册及维护管理费用由公司与小米共同承担；在研发材料、设备方面，相关研发材料、设备全部由公司投入。在共有知识产权的形成中，小米不参与具体软硬件等研发过程，研发环节由公司独立完成。报告期内，公司与小米合作研发的具体形式与开展方式不存在变化。

(5) 研发费用是否由各方独立核算，是否存在小米为公司分担成本或费用的情形。

公司独立承担产品的研发全部工作，除共有知识产权的注册及维护管理费用由公司与小米共担之外，研发费用由公司自行承担并单独核算，不存在小米为公司分担成本或费用的情形。

问题 14 关于申报会计师核查的部分：

(1) 申报会计师按执业要求履行的主要核查程序

1) 通过公开渠道查询可比公司科沃斯、福玛特的研发人员占员工人数的比例、研发费用金额及研发费用占营业收入的比例等数据；

2) 查阅了公司研发费用的明细，分析公司研发费用占比与可比公司存在差异的原因；

3) 查阅了“随机碰撞式智能扫地机器人”项目的立项报告等相关资料;

4) 与发行人研发部门及财务部门负责人进行访谈,了解发行人研发投入归集和核算方法,获取并检查研发项目费用支出的归集明细;

5) 取得并查阅发行人研发活动的相关内部控制和管理制度,询问各内控环节的部门负责人内部控制的执行情况,对研发相关内部控制循环执行穿行测试及控制测试,包括有关研发支出列支的政策、用途和范围的规定、研发支出的审批等;

6) 检查与研发费用相关的支持性文件,包括:薪酬计提表、期权授予协议、研发材料领用单、费用合同及发票等,确认相关费用与项目研发活动相关。检查费用的性质,复核研发费用核算范畴,确认金额与支持性文件一致,结合《企业会计准则》、《财政部关于企业加强研发费用财务管理的若干意见》(财企[2007]194号)相关规定,分析公司相关支出计入研发费用的合理性,复核研发费用分摊底稿的准确、合理性;

7) 与小米相关部门负责人进行访谈,获取了小米关于小米产品经理负责明确定制产品的设计目标,具体的功能实现由公司通过研发独立完成,关于研发费用由发行人承担及核算,不存在小米方为石头科技分担成本或费用等情形的声明;

8) 查阅发行人与小米签订的相关协议,了解合作研发的分工约定;

9) 访谈发行人参与定制产品合作的负责人和技术人员,了解具体合作研发分工与方式;

10) 访谈小米负责合作研发的产品经理,了解具体合作研发分工与方式;

11) 查阅发行人与小米合作研发流程中的相关业务记录,了解具体合作流程。

(2) 申报会计师经核查发现的事实和依据

1) 报告期内公司研发人员占员工人数的比例分别为 71.88%、56.34%、53.40% 和 50.20%,远高于同行业可比公司,公司研发费用占营业收入的比例分别为 21.49%、9.50%、3.82% 和 3.80%,2016 年至 2018 年公司研发投入占比高于同行

业可比公司。公司在研发人员及费用方面的投入提升了公司的研发能力，帮助公司自主研发了先进的核心技术。在研发能力方面，公司处于行业前列，具有竞争优势；

2) 公司的小瓦随机碰撞式智能扫地机器人产品采用随机碰撞的导航方式，与采用激光导航的“米家智能扫地机器人”及“石头智能扫地机器人”不同。“随机碰撞式智能扫地机器人”项目是公司推出小瓦随机碰撞式智能扫地机器人产品而进行的研发项目。该产品已于 2018 年实现销售。由于该产品定位与“米家智能扫地机器人”及“石头智能扫地机器人”不同，所以其采用的技术路径与“米家智能扫地机器人”及“石头智能扫地机器人”的技术路径不一致；

3) “随机碰撞式智能扫地机器人”项目的研发费用支出符合研发费用定义，研发费用的性质与确认金额与支持性文件一致，费用支出真实发生。研发费用的归集计算准确；

4) 小米定制产品研发项目的研发费用归集准确，研发费用的确认金额与支持性文件一致，相关数据来源和计算合规，且均与核心技术及其相关产品有关；

5) 在公司与小米合作研发的过程中，小米产品经理负责明确定制产品的设计目标，具体的功能与技术实现由公司通过研发独立完成，不存在小米方为发行人分担成本或费用的情形；报告期内，发行人与小米合作研发的具体形式与开展方式无变化；

6) 公司制定的研发相关制度健全，均按照企业制定的内部控制流程及制度执行，且执行有效；

7) 公司研发费用的确认符合《企业会计准则》和《财政部关于企业加强研发费用财务管理的若干意见》（财企[2007]194 号）的规定。

(3) 申报会计师的核查意见

根据上述核查过程及核查发现的事实和依据，申报会计师认为：

1) 报告期内公司研发人员占员工人数的比例高于同行业可比公司，2016年至2018年研发费用占营业收入的比例高于同行业可比公司。在研发人员及费用方面的投入提升了公司的研发能力，帮助公司自主研发了先进的核心技术。在研发能力方面，公司处于行业前列，具有竞争优势；

2) “随机碰撞式智能扫地机器人”项目是公司推出小瓦随机碰撞式智能扫地机器人产品而进行的研发项目。由于该产品定位与“米家智能扫地机器人”及“石头智能扫地机器人”不同，所以其采用的技术路径与“米家智能扫地机器人”及“石头智能扫地机器人”的技术路径不一致，原因具有合理性；“随机碰撞式智能扫地机器人”研发项目的研发目的具有合理性，研发费用支出真实、准确；

3) 发行人披露的报告期内与客户小米合作生产定制化产品过程中形成的共有专利的研发项目的研发费用金额准确，上述支出计入研发费用的具有合理性、依据充分；

4) 在发行人与小米在定制产品的合作研发中，小米明确定制产品的设计目标，具体的功能与技术实现由公司通过研发独立完成。报告期内，发行人与小米合作研发的具体形式与开展方式无变化；

5) 除共有知识产权的注册及维护管理费用之外，研发费用由公司据实独立核算，不存在小米为公司分摊成本或费用的情形。

问题 16 关于自有品牌线上销售

根据问询回复，电商平台入仓销售模式的结算周期为每半月或每月，收票后一定期限内安排付款，苏宁等客户回款周期为 130-140 天，周期较长。根据公司与电商平台的合同约定，相关商品自电商平台验收入库后，公司不再承担与相关商品可能发生损毁灭失等形成的损失。公司取得与电商平台结算权利的时点，相关商品所有权上的主要风险及报酬转移给电商平台。京东电商入仓模式退换货比例高于其他销售模式。

请发行人进一步说明苏宁回款期较长的原因，京东退换货比例较高的原因，自有品牌线上销售各种模式、各类客户下的收入确认时点及收入确认金额是否准确、合规。

请保荐机构及申报会计师：（1）对上述事项核查并发表明确意见；（2）进一步核查自有品牌线上销售终端销售收入的真实性并发表明确意见。

问题 16 回复：

问题 16 关于发行人说明的部分：

请发行人进一步说明苏宁回款期较长的原因，京东退换货比例较高的原因，自有品牌线上销售各种模式、各类客户下的收入确认时点及收入确认金额是否准确、合规。

(1) 苏宁回款期较长的原因

报告期内，苏宁货款的回款周期约 130 天-140 天，公司与同行业可比公司对苏宁应收账款周转天数对比情况如下：

项目	公司名称	2018 年度	2017 年度	2016 年度
小熊电器	营业收入（万元）	4,525.10	3,177.14	1,473.84
	应收账款平均余额（万元）	1,600.37	1,139.81	441.93
	应收账款周转率	2.83	2.79	3.34
	应收账款周转天数（天）	127.21	130.94	109.44

注：小熊电器数据来源于小熊电器的招股说明书。

可比公司小熊电器对苏宁对的应收账款周转天数分别为 109.44 天，130.94 天以及 146.05 天，与公司对苏宁货款的回款周期基本一致。

苏宁货款的回款周期较长。主要由于苏宁对账周期以及货款支付周期较长。

公司与苏宁的主要业务流程及结算周期的详细情况如下表：

主要业务流程	主要业务流程描述	业务流程周期
1、交货及签收	公司按照苏宁提供的销售订单，委托第三方物流公司将商品发往苏宁指定仓库。根据合同约定，相关商品自苏宁验收后，公司不再承担与相关商品可能发生损毁灭失等形成的损失。公司依据商品的入库数量及结算单价确认销售收入。	不适用
2、开具发票	公司依据苏宁验收入库商品的销售金额向苏宁开具增值税发票，并将发票邮寄至苏宁。	约 15 天
3、双方对账	苏宁收到公司开具的增值税发票后，核对发票中商品的数量、型号及发票金额，苏宁确认发票信息与其后台实际入库商品信息无误后，苏宁向公司开具货款对账单。公司核对对账单信息无误后，公司通知苏宁安排支付货款。	平均 2 个月
4、货款支付	苏宁收到公司付款通知后，苏宁根据其资金情况安排货款支付。公司定期确认苏宁实际回款情况。	平均 2 个月

(2) 京东退换货比例较高的原因

报告期内，公司京东电商入仓模式发生的退换货比例约为 3%，高于其他平台，主要由于京东电商平台为终端消费者提供了更长的退换货期间。

京东对于线上销售的同类商品，消费者可以享受 7 天无理由退货，30 天内产品出现质量问题可退货，180 天内产品出现质量问题可换货的退换货服务。报告期内，京东平台与其他平台的售后服务安排对比如下：

项目	京东平台	其他平台
退货	1、接受京东因向终端用户提供 7 天无理由退货而发生的退货； 2、接受京东因向终端客户提供收货 30 日内质量问题退货而发生的退货。	接受电商平台因向终端用户提供 7 天无理由退货而发生的退货；
换货	接受京东因向终端用户提供 180 天质量问题换货而发生的退货；	接受电商平台因向终端用户提供 15 天质量问题换货而发生的退货；

(3) 自有品牌线上销售各种模式、各类客户下的收入确认时点及收入确认金额准确,符合企业会计准则的规定

报告期内，公司线上销售模式包括电商入仓模式和线上 B2C 模式，其中线上 B2C 模式又包括线上 B2C 直销模式和线上 B2C 代销模式。电商入仓模式的客户主要包括京东、苏宁等，对苏宁的销售模式于 2018 年 5 月由线上 B2C 模式转为电商平台入仓模式。线上 B2C 代销客户主要包括有品等，线上 B2C 直销平台主要包括天猫、淘宝等。

公司各类交易渠道的结算方式、收入确认时点和依据具体如下：

项目	电商入仓模式	线上 B2C 模式	
	京东、苏宁	直销模式 (如天猫)	代销模式 (如有品)
结算方式	定期对账后电商平台在约定收款期内向公司付款	终端消费者(买家)确认收货时,通过第三方支付平台向公司实时付款	定期对账后电商平台在约定收款期内向公司付款
收入确认时点	对账后确认收入	终端客户确认收货后确认收入	对账后确认收入
收入确认依据	结算单	系统显示交易完成	代销清单

2016 年、2017 年、2018 年及 2019 年 1-6 月，电商平台入仓模式产生的收入分别为 0 万元、1,991.64 万元、35,280.03 万元及 16,059.28 万元，线上 B2C

模式产生的收入分别为0万元、6,548.62万元、39,207.42万元及**24,260.89**万元。公司结合合同条款及结算方式分别对各销售模式下收入确认会计处理是否符合《企业会计准则》的规定、收入确认金额是否准确进行如下说明：

1) 电商入仓模式

在电商入仓模式下，公司的客户主要包括京东、苏宁等电商平台。公司根据与各客户签订的合同条款及结算方式分别对收入确认会计处理进行说明。

①与京东收入确认会计处理的分析

根据公司与京东签订的《产品购销协议》约定：商品所有权自京东收入库后转移给京东，但合同同时约定公司需要接受京东任何理由的退货(包括但不限于过剩或滞销品、残次品、质量问题产品及7天无理由退货等，其中，滞销品是指入库后30天以上未销售完毕的产品)。根据上述合同条款，虽然商品所有权自京东验收后发生转移，但所商品所有权上的主要风险并未完全转移至京东。此外，根据购销协议对结算方式的约定，京东按照其验收入库50天后，京东为公司结算，京东于结算单核定付款日起7个工作日付款。故公司自与京东结算后获得相关商品的收款权，对于已入库但尚未结算的商品所有权上的主要报酬亦未发生转移。通过上述分析，公司认为其依据与京东结算进行收入确认符合《企业会计准则》的相关规定。

②与苏宁(2018年5月后)收入确认会计处理的分析

公司与苏宁签订的《业务合作合同》中约定双方的合作模式为经销模式，相关商品在苏宁验收入库后，公司按月与苏宁进行结算，《业务合作合同》中对于退货商品范围主要包括：I、残次品，含顾客退换货商品；II、任何侵犯他人的知识产权或其他民事权力或任何引起有关侵权争议的商品；III、任何被召回的商品；IV、滞销品和样品，其中滞销品是指库存商品库龄超过360天仍未售出的商品。根据公司与苏宁历史合作经验，公司可以合理估计苏宁渠道的历史退货率，且滞销风险很低。因此，苏宁与公司结算后相关商品所有权上的主要风险及报酬发生转移，公司依据与苏宁结算时点进行收入确认符合《企业会计准则》的相关规定。

此外，根据公司与京东签订销售合同约定，公司需要接受京东电商平台退回的 7 天无理由退货、30 天内质量问题退货以及 180 天内因质量问题换货而发生的退货。根据《企业会计准则》的规定，对附有销售退回条件的商品销售，企业根据以往经验能够合理估计退货可能性，在收入确认同时根据历史退货率对预计未来可能发生的退货金额进行估计，冲减收入及成本并同时确认与退货相关负债。公司已根据上述要求对于预计销售退回冲减相应收入及成本并确认相应预计负债，符合《企业会计准则》的相关规定。

此外，苏宁回款周期较长并不影响收入确认时点。苏宁为国内知名电商平台，同时根据公司与苏宁的历史合作经验，苏宁未发生违约或拖欠货款的情况。故公司认为对于苏宁已验收入库货物相关经济利益很可能流入公司，不影响收入确认时点的认定。

2) 线上 B2C 模式

公司根据接受订单、产品配送及结算方式的不同将线上 B2C 模式分为线上 B2C 直销模式和线上 B2C 代销模式，其中线上 B2C 直销模式平台主要包括天猫、淘宝等，线上 B2C 代销模式客户主要包括天猫和淘宝等。

在线上 B2C 直销模式下，由公司接受终端消费者的订单、安排发货以及售后服务。终端消费者通过预付形式与电商平台进行下单，公司收到客户订单后安排第三方物流向终端消费者发货。终端消费者确认收货后，电商平台实时与公司结算货款，并将货款支付至公司开立支付平台账户。公司收款到货款后，根据销售金额与电商平台结算平台佣金费用。在该模式下，终端销售者于确认收货时点，电商平台即实时与公司进行货款结算。至此，与商品相关的风险及报酬均已发生转移，相关收入及成本均可以可靠计量且相关经济利益已经流入公司，故公司于终端消费者确认收货时点确认相关的销售收入符合《企业会计准则》的相关规定。

在线上 B2C 代销模式下，以小米有品为例，公司首先与小米有品签订《有品代售合作协议》，根据合作协议的约定，公司委托小米有品通过有品客户端或网上商城代为销售公司生产的产品。代售期间，小米有品作为线上代销渠道接收终端客户的销售订单并安排发货。小米有品按照每月对外销售金额扣减销售佣金费用与公司进行结算，并于结算后 30 个工作日内将结算款支付至公司的银行账

户。公司依据收到小米有品的结算单时点确认小米有品的代销收入，并将代销佣金计入销售费用。根据《企业会计准则第 14 号——收入》规定：“销售商品采用支付手续费方式委托代销的，在收到代销清单时确认收入”。故公司依据收到代销清单时确认销售收入的符合《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定。

综上所述，公司自有品牌线上销售各种模式、各类客户下的收入确认时点合规，收入确认金额准确。

问题 16 关于申报会计师核查意见的部分：

(1) 对上述事项核查并发表意见

1) 核查过程

申报会计师按执业要求履行了下列核查程序：

①核查苏宁回款周期较长的原因

I、查阅了公司与苏宁签署的《业务合作合同》，就主要业务流程与公司销售负责人进行访谈，了解公司与苏宁的交易流程、结算方式、付款周期以及发票开具等业务流程；

II、获取苏宁各月入库明细、销售发票、对账单以及银行回款流水，验证各业务流程回款周期与了解到的情况是否一致；

III、查阅与苏宁发生交易的其他上市公司披露信息。

②核查京东退货率较高的原因

I、查阅了公司与京东签署的《产品购销协议》，就退货流程与公司销售负责人进行访谈，了解京东平台的退货条款、实际业务流程以及退货率较高的原因，对比京东平台与其他销售平台退货条款，分析京东平台退货率较高的原因；

II、查阅了报告期内公司所有的退货情况，关注退货时间、退货数量以及退货原因，计算退货数量占销售数量的比例；

III、查阅与京东发生交易的其他上市公司披露信息。

③核查自有品牌线上各销售模式下收入确认会计处理是否符合《企业会计准则》的规定、收入确认金额是否准确

I、取得公司在自有品牌线上各销售模式下签订的合作协议，识别合作协议中约定的关键业务条款。结合关键业务条款判断与商品所有权有关的风险和报酬发生转移的具体时点，并判断发行人在各销售模式下的收入确认会计政策是否符合《企业会计准则》的相关规定。

i、电商入仓模式

A、分析京东及唯品会收入确认会计处理

根据公司与京东签订的《产品购销协议》的约定，公司根据京东的采购订单委托第三方物流公司将商品发往京东。由京东负责产品推广、订单管理及后续的物流配送。京东每半个月就其 50 天前验收入库并对外销售的产品与公司进行结算，公司依据收到京东提供的结算单确认收入。唯品会亦按照实际对外销售情况与发生人进行结算，结算条款相似。

a、企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方

公司与京东签订的《产品购销协议》中约定：商品所有权自京东收入库后转移给京东等电商，但《产品购销协议》中同时约定，公司可接受京东任何原因的商品退货。故相关商品自京东入库时点风险报酬并未完全转移。根据《产品购销协议》附件 3：结算条款，公司交付产品，京东验收入库 50 天后，京东为公司结算。故对于京东等电商已验收入库，且公司享有对京东等电商与商品销售相关的结算权的时点，相关商品所有权上的主要风险及报酬转移发生转移。

b、企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制

公司向京东等电商发出的商品后，与商品相关的所有权自签收后转移至电商平台，公司不再保留与售出商品所有权相关的任何继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制。

c、收入的金额能够可靠计量

对于通过京东等电商平台的销售收入，京东等电商平台销售的产品的单价和数量在结算单中都有明确记录，并由公司和电商平台双方认可。

d、相关经济利益很可能流入企业

京东具有良好的信誉及资金实力，基于公司与京东的历史合作经验，京东从未发生拖欠货款的情况，故公司认为销售商品相关的经济利益很可能流入企业。

e、相关的已发生或将发生的成本能够可靠计量

公司产品单位成本由系统按照各月实际原材料领用成本、直接人工成本以及其他制造费用等实际成本除以各月实际发货数量采用加权平均方法计算。每月根据收入确认数量相应结转营业成本，故相关的已发生或将发生的成本能够可靠计量。

B、分析苏宁及中国亚马逊的收入确认会计处理

根据公司与苏宁签订的《业务合作合同》约定，苏宁按照入库总额为基准与公司进行结算，苏宁按照结算金额向公司支付货款。故公司认为，对于苏宁已验收入库，且公司享有对苏宁与商品销售相关的结算权的时点，相关商品所有权上的主要风险及报酬发生转移。中国亚马逊结算条款与结算政策与苏宁基本一致，亦按照已验收入库数量与发生人进行结算。

a、企业已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方

根据公司与苏宁及中国亚马逊的销售合同约定，相关商品自苏宁及中国亚马逊验收入库后，公司不再承担与相关商品可能发生损毁灭失等形成的损失。故相关商品所有权上的主要风险及报酬自验收入库后发生转移。

b、企业既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制

公司向苏宁及中国亚马逊发出的商品后，与商品相关的所有权自签收后转移至电商平台，公司不再保留与售出商品所有权相关的任何继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制。

c、收入的金额能够可靠计量

苏宁及中国亚马逊的对产品结算单价有明确约定，公司根据苏宁及中国亚马逊后台入库数量及产品结算单价计算销售收入金额，故收入的金额能够可靠计量。

d、相关经济利益很可能流入企业

苏宁及中国亚马逊具有良好的信誉及资金实力，基于历史合作经验，苏宁及中国亚马逊从未发生拖欠货款的情况，故公司认为销售商品相关的经济利益很可能流入企业。

e、相关的已发生或将发生的成本能够可靠计量

公司产品单位成本由系统按照各月实际原材料领用成本、直接人工成本以及其他制造费用等实际成本除以各月实际发货数量采用加权平均方法计算。每月根据收入确认数量相应结转营业成本，故相关的已发生或将发生的成本能够可靠计量。

2) 核查意见

经核查，申报会计师认为，苏宁回款期较长主要由于苏宁对账周期以及货款支付周期较长，并且同其他供应商回款政策一致，具有合理性。京东退换货比例较高主要由于京东电商平台为同类产品终端消费者提供了更长的退换货期间。自有品牌线上销售各种模式、各类客户下的收入确认时点及收入确认金额准确、合规。

(2) 进一步核查自有品牌线上销售终端销售收入的真实性并发表明确意见。

1) 核查过程

申报会计师按执业要求履行了下列核查程序：

公司根据合作模式以及结算方式的不同，将线上销售分为线上 B2C 模式以及电商入仓模式。在线上 B2C 模式下，公司主要合作电商平台为天猫及有品。

在电商入仓模式下，公司直接客户即为京东及苏宁等电商平台。结合不同的销售模式分别对线上渠道终端销售收入的真实性执行如下核查：

①核查线上 B2C 模式销售收入的真实性

公司线上 B2C 模式主要合作平台为天猫及有品，公司通过“店铺入驻”或签订委托代销协议的方式与各线上渠道进行合作，公司直接或者间接面向终端客户进行订单管理、商品配送以及结算收款。结合上述信息对线上 B2C 模式销售收入的真实性执行如下核查程序：

I、核查线上 B2C 电商的真实性和持续运营

取得公司与有品及天猫签订的业务合同及其历年更新情况，核对主要条款，并就主要业务流程与公司电商负责人进行访谈确认，了解主要线上 B2C 平台的防作弊措施。同时，在各期核查过程中，多次登录公司在有品及天猫的品牌旗舰店（以下统称“线上旗舰店”），查看网站运营与产品销售情况，证实公司线上旗舰店真实存在且持续运营。

II、核查公司对线上 B2C 电商的发货及收款

i、取得天猫后台导出的交易明细信息，抽取交易订单检查订单收款记录与账面记录进行核对，检查仓库发货、物流运输记录以及客户签收记录是否存在异常；

ii、向天猫菜鸟仓寄发存货询证函，验证报告期内各资产负债表日公司第三方仓库期末存货结存是否准确。

iii、获取有品各月份“对账单”，与公司账面确认收入金额进行核对。同时，将各月份对账单核对至期后回款，验证期后回款的真实性；

iv、向有品寄发往来询证函以及存货询证函，验证报告期内各资产负债表日公司对有品的往来余额以及第三方仓库期末存货结存是否准确。

III、核查线上 B2C 电商终端销售的真实性

i、报告期内，取得了公司 B2C 线上销售交易明细，并对交易数据进行了分析，并结合客户姓名、送货地址、购买数量、消费次数、客单量、消费金额及

付款等信息对交易数据进行异常分析。报告期内，对线上 B2C 模式下对外销售情况核查如下：

A、人均消费

报告期内，天猫以及有品线上销售的人均消费情况如下：

单位：元

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
天猫	2,097.56	1,949.57	2,713.58	-
有品	1,749.32	1,855.28	2,388.39	-

注：人均消费额=当期电商客户消费总额/当期客户的总数（以客户ID区分），下同

公司于2017年9月上线自有品牌扫地机器人，并陆续登陆有品及天猫等电商平台。2018年有品及天猫的平均消费金额较2017年有所下降，主要由于2017年消费者以购买扫地机器人整机为主，而随着日常使用中的磨损，消费者需要购置配件用于替换已经耗损的原部件，由于配件单价较低，故导致2018年人均消费较2017年有所下降，该情况符合公司产品的使用规律，人均消费不存在异常情况。天猫平台2019年1-6月人均消费金额较2018年度有所上升主要由于2019年1-6月公司推出的**新品售价较高**，导致2019年1-6月人均消费金额略高于2018年度人均消费金额。有品平台2019年1-6月人均销售金额较2018年度有所下降，主要因为消费者于有品平台复购配件数量较多，由于配件单价较低导致人均销售金额略低于2018年人均销售金额。

B、客户地区分布

报告期内，有品及天猫电商平台的地区消费分布情况如下：

地区	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
广东	13.59%	14.27%	18.96%	-
浙江	9.67%	10.33%	8.04%	-
江苏	9.34%	9.26%	8.20%	-
上海	6.37%	6.77%	12.17%	-
北京	7.31%	5.82%	9.81%	-
福建	5.36%	5.34%	3.96%	-
山东	5.66%	5.29%	4.89%	-
四川	4.13%	4.11%	3.63%	-

地区	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
湖北	3.52%	3.70%	3.07%	-
河南	3.51%	3.61%	2.56%	-
辽宁	3.22%	3.34%	2.66%	-
湖南	2.88%	3.01%	1.98%	-
河北	2.92%	2.82%	2.62%	-
陕西	2.79%	2.56%	2.17%	-
安徽	2.52%	2.47%	2.59%	-
江西	1.59%	1.82%	1.29%	-
山西	1.74%	1.76%	1.27%	-
云南	1.79%	1.69%	1.13%	-
天津	1.65%	1.60%	1.47%	-
广西	1.54%	1.58%	1.12%	-
黑龙江	1.44%	1.49%	0.84%	-
重庆	1.59%	1.47%	1.25%	-
吉林	1.44%	1.44%	1.00%	-
内蒙古	1.14%	1.21%	0.70%	-
贵州	1.01%	1.05%	0.77%	-
甘肃	0.74%	0.70%	0.49%	-
海南	0.57%	0.54%	0.44%	-
新疆	0.46%	0.43%	0.52%	-
宁夏	0.32%	0.31%	0.27%	-
青海	0.17%	0.20%	0.11%	-
西藏	0.02%	0.01%	0.02%	-
合计	100.00%	100.00%	100.00%	-

报告期内，公司以有品及天猫为代表的电商渠道客户广泛分散于全国各地，其中，平均消费水平较高的广东、江苏、浙江、北京、上海等东部地区以及四川等中西部发达省份占比相对较高，电商客户的地区分布不存在异常。

C、按客户消费金额列示的客户数量及占比情况

累计消费金额	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	用户数量	占比	用户数量	占比	用户数量	占比	用户数量	占比
3,000 以下	82,260	96.49%	140,687	96.03%	20,597	95.95%	-	-
3,001-10,000	2,622	3.08%	5,632	3.84%	793	3.69%	-	-
10,000 以上	371	0.44%	190	0.13%	78	0.36%	-	-
合计	85,253	100.00%	146,509	100.00%	21,468	100.00%	-	-

报告期内，终端消费者消费金额处于 3,000 元以下价格段占比分别为 0%、95.95%、96.03%和 96.49%，占比绝对多数，主要由于公司主要产品价格为 2,499 元，多数用户购买一台产品即可满足日常需求，与用户的消费习惯基本一致。

D、按客户消费次数列示的客户数量及占比情况

累计消费次数	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	用户数量	占比	用户数量	占比	用户数量	占比	用户数量	占比
1-3 次	84,737	99.40%	145,848	99.55%	21,450	99.92%	-	-
4-6 次	481	0.56%	606	0.41%	18	0.08%	-	-
7 以上	35	0.04%	55	0.04%	-	-	-	-
合计	85,253	100.00%	146,509	100.00%	21,468	100.00%	-	-

报告期内，线上 B2C 终端消费者累计购买次数处于 1-3 次占比分别为 0%、99.92%、99.55%和 99.40%，占比绝对多数。主要系公司产品为消费电子产品，其复购频率相对偏低，符合行业特征及公司的产品特点。终端消费者累计购买次数超过 3 次的占比分别为 0%、0.08%以及 0.60%，占比很低。

E、按客户消费金额列示的订单数量及占比情况

单位：元

累计消费金额	2019年1-6月		2018年度		2017年度		2016年度	
	订单数量	占比	订单数量	占比	订单数量	占比	订单数量	占比
3,000 以下	87,942	92.05%	152,324	92.59%	20,630	92.57%	-	-
3,001-10,000	5,737	6.01%	11,363	6.91%	1,523	6.83%	-	-
10,000 以上	1,858	1.94%	819	0.50%	134	0.60%	-	-
合计	95,537	100.00%	164,506	100.00%	22,287	100.00%	-	-

报告期，公司各累计销售金额价格段订单增长趋势与用户数量增长趋势一致，线上 B2C 电商平台销售客户年消费额主要集中于 3000 元以下价格段，该情况与终端销售者消费习惯基本一致。

F、客单量及次均消费分析

单位：元

累计消费金额	2019 年 1-6 月			2018 年度			2017 年度		
	人均订单	次均消费	消费占比	人均订单	次均消费	消费占比	人均订单	次均消费	消费占比
3,000 以下	1.07	1,875.27	89.52%	1.08	1,857.51	89.84%	1.00	2,344.45	89.95%
3,001-10,000	2.19	2,456.35	7.65%	2.02	2,535.35	9.14%	1.92	2,654.94	7.52%
10,000 以上	5.01	2,808.21	2.83%	4.31	3,974.95	1.02%	1.72	10,164.42	2.53%
合计	1.12	1,928.31	100%	1.12	1,914.87	100.00%	1.04	2,412.69	100.00%

注 1：人均订单=当期电商订单总额/当期客户的总数；

注 2：次均消费=当期电商客户消费总额/当期电商订单总额；

注 3：消费占比=各价格段消费总额/当期电商客户消费总额；

注 4：累计消费金额按客户 ID 进行统计。

报告期内，2018 年及 2019 年 1-6 月累计消费金额为 3,000 元以下价格段的次均消费金额较 2017 年有所下降，但是 2018 年及 2019 年 1-6 月人均订单数量较 2017 年有所上升，主要由于随着产品配件在日常使用中的磨损，用户购置整机配件用于替换已经耗损的原部件，故导致复购频率上升，但同时由于配件价格较低从而导致次均销售金额下降。该情况符合公司产品的用户消费习惯。报告期内，累计消费在 10,000 元以上价格段的消费总额占收入比例分别为 2.53%、1.02% 及 2.83%，占比很低，不存在大额、异常交易情况。

根据分析结果显示，公司线上 B2C 模式下客户数量与订单数量与销售收入保持同步增长。报告期内，客均次与客单量均呈现上涨趋势，但客单量与次均量增幅较客均次增幅较高，主要由于终端消费者对单价价格较低整机配件的需求量逐渐增加，客户购买次数及单个订单购买件数增加导致。2018 年客单价及次均价较 2017 年呈现下降趋势，降价促销加大导致。

ii、取得线上 B2C 交易明细信息，并按照单笔订单金额较大、同一 ID 重复购买次数较多等标准选取具体交易，检查仓库发货与物流运输记录、客户签收记录及收款记录，并随机抽取进行电话访谈，没有发现异常情况。

①核查电商入仓模式销售收入的真实性

公司电商入仓模式的主要合作平台包括京东、苏宁（2018年5月后）、唯品会及亚马逊。在电商入仓模式下，公司的客户是京东等自营平台。公司委托第三方物流公司将商品发往电商的指定仓库，由电商平台负责订单管理及后续的物流配送等。消费者直接向电商下单并付款，电商收到消费者款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货。公司依据与电商结算确认销售收入。结合上述信息对电商入仓模式销售收入的真实性执行如下核查程序：

I、核查电商入仓模式各电商的真实性和持续运营

取得公司与京东及苏宁签订的业务合同，核对主要条款，并就主要业务流程与公司电商负责人进行访谈确认。同时，在核查过程中，多次登录京东商城及苏宁易购官方网站，查看公司产品在京东商城及苏宁易购官方网站的产品展示与推广介绍，证实公司对京东及苏宁业务的真实与持续存在情况。

此外，申报会计师对京东及苏宁进行了现场走访调查，同经办公司业务的负责人就双方合作模式进行了访谈，了解到京东和苏宁均在与公司合同约定的框架内执行销售交易和安排。

II、核查电商入仓模式下公司对各电商的销售收入

对线上京东及苏宁销售收入执行具体核查工作，包括：

i、获取京东及苏宁各月份“结算单”，与公司账面确认收入金额进行核对。同时，将各月份结算单核对至销售发票、期后回款等支持性凭证。

ii、基于京东后台的签收数据、销售数据及各期退货数据，验证系统期末结存数据的准确性。同时，向京东寄发询证函，验证京东期末存货结存数据。

iii、向京东及苏宁寄发往来询证函，验证报告期内各资产负债表日公司对京东的往来余额是否准确。

iv、对2017年、2018年及2019年1-6月公司向京东及苏宁发货的出库单、物流凭证等单据，与公司收入确认数据进行比对。

III、核查电商入仓模式终端销售的真实性

i、分析线上交易数据

报告期内，对于电商入仓模式的交易数据进行了分析，并结合用户数量、订单数量、购买数量、成交金额、客单量等对交易数据进行了异常性分析。报告期内，公司京东平台的客户消费情况如下：

项目	2019年1-6月	2018年度	2017年度	2016年度
客户数量（台或个）	76,892	162,493	10,760	-
订单数量（个）	79,616	167,423	11,499	-
人均购买次数（客均次）	1.04	1.03	1.07	-
人均购买数量（客单量）	1.09	1.26	1.20	-
人均购买金额（客单价，元）	2,220.51	2,449.17	2,888.83	-
次均购买件数（次均量）	1.06	1.22	1.13	-
次均消费金额（次均价，元）	2,144.54	2,377.05	2,703.17	-

根据上述分析结果显示，消费客户数量同公司销售收入保持同步增长，人均购买次数保持相对平稳，用户数量、订单数量及客单量随着公司线上品牌知名度的提升而呈上升趋势，业务交易数据与财务销售数据变动趋势一致，不存在异常情况。

ii、分析各期退货情况

报告期内，对于电商入仓模式的各期销售退回进行了分析，结合电商平台、退货政策、退货原因以及退货占营业收入比例等对各平台退货数据进行了异常性分析。报告期内，公司京东电商平台的退货率约为3%，其他电商平台的退货率约为1%。各期退货率保持稳定，不存在异常情况。

iii、分析期末存货结存情况

京东根据其市场销售预测提前向公司提交采购订单，公司根据采购订单安排发货。通常情况下，京东为避免采购占款以及控制仓储成本，各月末结存数量基本维持一个月的销售周转，以此原则判断京东后台存货数据是否存在异常。同时，结合京东入库数量、销售数量以及退货数量计算京东期末结存数量，并将计算出的期末结存数量核对至京东后台存货数据，复核京东后台存货数据的准确性及完

整性。此外，获取报告期内各期期后的京东采购数量以及销售退回数量，分析京东期后采购量以及销售退回是否存在异常变动。经分析，京东期后采购数量以及销售退回数量不存在异常情况。

2) 经核查发现的事实和依据

在线上 B2C 模式下，公司于天猫及有品平台的销售金额与回款金额核对一致，不存在异常情况。同时，根据分析结果显示，公司线上 B2C 模式下客户数量与订单数量与销售收入保持同步增长。报告期内，人均订单及平均销售价格保持相对平稳，全年累计消费金额低于 3,000 元的用户数量占用户总体的比例分别为 95.95%、96.03% 以及 96.49%，累计消费次数低于 3 次的用户数量占用户总体分别为 99.92%、99.55% 以及 99.40%，占绝对多数。公司的线上销售收入真实，不存在通过刷单等虚增收入的情况。

在电商入仓模式下，公司对京东及苏宁等电商销售收入金额与结算金额、开票金额以及期后回款金额核对一致。京东及苏宁等电商后台入库数量与物流单据核对一致，不存在异常情况。此外，通过分析电商入仓模式的终端销售，在电商入仓模式下终端消费客户数量同公司销售收入保持同步增长，人均购买次数保持相对平稳，用户数量、订单数量及客单量随着公司线上品牌知名度的提升而呈上升趋势，业务交易数据与财务销售数据变动趋势一致，不存在异常情况。

3) 核查结论

经核查，申报会计师认为：线上渠道终端销售收入的真实性不存在异常情况，不存在发行人通过刷单等方式虚增收入的情况。

问题 17 关于应收账款

请发行人进一步说明，公司与小米按月结算、收票付款的模式下，对小米存在较大金额及比例应收账款的原因及合理性，小米应收账款的构成属于货款还是分成款，各自在报告期内的金额占比及变动原因，发行人是否变相为小米承担资金成本，是否存在发行人资金被股东或其他企业占用的情况。

请保荐机构核查并发表明确意见。

请保荐机构及申报会计师结合发行人信用政策核查应收账款账龄结构是否合理性，应收账款的内部管理制度是否健全有效，坏账准备计提政策是否谨慎。

问题 17 回复：

问题 17 关于发行人说明的部分：

请发行人进一步说明，公司与小米按月结算、收票付款的模式下，对小米存在较大金额及比例应收账款的原因及合理性，小米应收账款的构成属于货款还是分成款，各自在报告期内的金额占比及变动原因，发行人是否变相为小米承担资金成本，是否存在发行人资金被股东或其他企业占用的情况。

公司对小米的应收账款来自于小米科技运营的有品平台代销业务和对小米通讯的销售商品业务，其中由于有品并非公司的直接客户，通过有品代销的收入

不作为对小米的收入，因此本题以下所述“对小米的应收账款”指对小米通讯的应收账款。

(1) 公司与小米按月结算、收票付款的模式下，对小米存在较大金额及比例应收账款的原因及合理性

公司对小米通讯应收账款余额为尚未收回的销售货款和销售分成款，其中销售货款包括向小米销售米家品牌产品及通过小米在台湾销售自有品牌产品的款项。公司与小米通讯的销售合同中对回款期限的约定为：

销售货款：次月第五个工作日，小米通讯完成对账单的制作和核对。双方对账无误之后公司向小米通讯开发票，小米通讯在收到发票后 30 日内付款；

销售分成款：次月第五个工作日，小米通讯完成分成账单的制作和核对，公司确认无误后向小米开发票，小米通讯在收到发票后 10 个工作日内付款。

因此，公司在报告期内各年末对小米通讯存在的应收账款余额为对小米通讯约 2 个月的销售货款与约 1 个月的销售分成款。

报告期内公司各年对小米的应收账款余额及比例如下表：

单位：万元

项目	2019 年 1-6 月 /2019 年 6 月末	2018 年度 /2018 年末	2017 年度 /2017 年末	2016 年度 /2016 年末
对小米的应收账款余额	37,673.70	22,446.31	30,137.81	12,502.50
应收账款余额	44,915.98	38,557.01	38,343.60	12,502.50
对小米的应收账款余额占比	83.88%	58.22%	78.60%	100%
对小米收入金额	91,404.62	152,916.54	101,095.16	18,312.70
当期收入金额	212,530.79	304,772.21	111,881.76	18,312.70
小米收入占比	43.01%	50.17%	90.36%	100%

2016 年、2017 年、2018 年和 2019 年上半年，公司与小米集团的交易金额占公司主营业务收入的占比分别为 100.00%、90.36%、50.17% 和 43.01%，期末对小米的应收账款占比分别为 100%、78.60%、58.22% 以及 83.88%。

2016年至2018年应收账款占比与收入占比变化趋势匹配。2019年6月30日公司对小米的应收账款余额占比为83.88%，但截至2019年6月30日对小米的收入占比从2018年的50.17%下降至43.01%，变化趋势相反。

收入占比降低的原因为2019年上半年公司自有品牌销售收入增速高于米家品牌，公司对小米的收入占比相对下降。

应收账款余额占比上升的原因为：①2019年6月末，公司向苏宁销售商品形成的应收账款余额分别为3,212.10万元。由于公司主要以办理无追索权保理的业务模式管理对苏宁的应收账款，故于2019年6月30日，公司将对苏宁的应收账款3,212.10万元列示为交易性金融资产，导致2019年6月末应收账款余额减少。②2019年上半年，随着公司自有品牌现金销售的线上B2C直销模式及线下经销模式的销售占比不断提高，导致2019年6月底自有品牌的应收账款余额有所降低。

公司应收账款构成如下表：

单位：万元

项目	2019年上半年	2018年	2017年	2016年
应收账款货款余额	35,721.26	20,880.61	28,641.13	11,252.15
期末2个月对小米的销售货款	35,777.43	22,212.21	28,903.42	11,351.84
应收账款分成款余额	1,952.44	1,565.70	1,496.68	1,250.35
期末1个月对小米的销售分成款	1,952.44	1,574.90	1,505.88	1,250.35

从应收账款余额的构成上看，公司对小米的应收账款货款余额和报告期各期末前2个月的销售货款收入存在匹配关系，分成款余额和报告期各期末前1个月的销售分成款收入，该情况符合公司与小米约定的上述结算安排。报告期内小米通讯没有出现逾信用期回款的情况。

综上，公司对小米存在较大金额及比例的应收账款，但账龄均较短，具有合理性。

(2) 小米应收账款的构成属于货款还是分成款，各自在报告期内的金额占比及变动原因

小米应收账款的构成既包括货款也包括分成款。货款与分成款在报告期内的金额占比情况如下：

单位：万元

项目	2019年6月30日		2018年		2017年		2016年	
	款项余额	占比	款项余额	占比	款项余额	占比	款项余额	占比
对小米应收账款余额	37,673.70	100%	22,446.31	100%	30,137.81	100%	12,502.50	100%
其中：货款	35,721.26	95%	20,880.61	93%	28,641.13	95%	11,252.15	90%
分成款	1,925.44	5%	1,565.70	7%	1,496.68	5%	1,250.35	10%

公司期末对小米应收账款基本包括最后两个月的货款和最后一个月的分成款。报告期各期末，应收账款中应收分成款金额分别为 1,250.35 万元、1,496.68 万元、1,565.70 万元及 1,925.44 万元，占对小米应收账款余额比例分别为 10%、5%、7%及 5%；应收货款金额分别为 11,252.15 万元、28,641.13 万元、20,880.61 万元及 35,721.26 万元，占对小米应收账款余额比例分别为 90%、95%、93%及 95%，均超过 90%，占比较为稳定。

(3) 发行人是否变相为小米承担资金成本

报告期内，公司存在对小米的应收账款，均产生自正常的销售商品业务。公司向小米销售商品时与小米按月结算、按照合同约定按月向小米开具发票并收取款项。历史上小米均在信用期内完成付款，没有发生逾期付款情形。应收账款余额均为信用期内尚未收回的货款及分成款。

报告期内，公司对苏宁应收账款回款周期约为 130-140 天，对京东的回款周期约为 40-70 天，对小米销售商品业务的实际回款周期为约 30 天-50 天，短于苏宁，与京东相差不大，报告期内小米没有逾信用期回款的情况，因此公司不存在变相为小米承担资金成本的情形。

(4) 是否存在发行人资金被股东或其他企业占用的情况

公司于2017年4月28日向股东毛国华提供借款275万元，年利率为4.35%；于2017年10月23日向股东万云鹏提供借款300万元，年利率为4.35%。上述款项分别在2018年4月27日和2018年1月22日还款，并已按照合同约定收回利息。

报告期内，公司的应收账款均产生自正常的销售商品业务。

报告期内，公司除2017年至2018年向公司股东毛国华、万云鹏提供借款外，公司的其他应收款主要包括存放于第三方支付平台账户中的余额、经营业务产生的押金与保证金等，其中存放于第三方支付平台中的余额产生于线上B2C销售模式，公司可以对其自主支配；押金与保证金主要为公司租赁办公场所的押金。该等其他应收款均不属于非经营资金占用的情形。

综上所述，除上述股东借款外，公司应收账款和其他应收款均产生自正常的生产经营活动，不存在资金被股东或其他企业占用的情况。

问题 17 关于申报会计师核查的部分：

请保荐机构及申报会计师结合发行人信用政策核查应收账款账龄结构是否合理性，应收账款的内部管理制度是否健全有效，坏账准备计提政策是否谨慎。

(1) 申报会计师按执业要求履行的主要核查程序

1) 审阅发行人与主要客户签订的销售合同，对合同中付款周期的约定情况进行核查；结合对应收账款的账龄测试，对账龄结构的合理性进行核查；

2) 查阅发行人的内部控制流程及制度，对发行人的收入流程中与应收账款相关的收入确认，坏账管理，欠费管理等控制点进行测试；

3) 核查发行人应收账款的坏账计提情况与期后回款情况；检查发行人报告期内应收账款坏账准备的核销情况；

4) 查询同行业公司坏账准备计提政策并进行比较。

(2) 申报会计师核查发现的事实和依据

1) 报告期内发行人对各主要客户的应收账款回款周期及账龄情况如下：

经销商	销售合同中对信用期的约定	报告期内付款与回款周期	发行人披露的账龄
小米通讯	销售货款：次月第五个工作日，小米通讯完成对账单的制作和核对。双方对账无误之后乙方向甲方开发票，甲方在收到发票后 30 日内付款； 销售分成款：次月第五个工作日，小米通讯完成分成账单的制作和核对，公司确认无误后向小米开发票，小米通讯在收到发票后 10 个工作日内付款。	约 30-50 天	六个月以内
苏宁	苏宁收到经双方确认的盖章结算清单，并开具增值税专用发票后，方可向甲方支付货款。（实际业务中执行的信用期为约 130-140 天）	约 130-140 天	六个月以内
京东、唯品会	京东：京东世纪在商品验收入库后 50 日后开始结算。甲方在结算单核定付款日起 7 个工作日付款。 唯品会：每月 22 日出上月《月结账单》，发行人确认月结账单后开具发票，唯品会收到月结发票之后进入审批流程。审批结束后支付货款。	约 40-70 天	六个月以内

报告期内客户无出现逾信用期付款情况，发行人应收账款账龄结构具备合理性。

2) 发行人制定了《应收账款管理制度》，从收入确认、欠费管理、资金结算和坏账管理等控制点对应收账款计提、回收及入账进行了严格的管理和控制。每年年中及年末，由财务部收入会计编制应收账款账龄分析表，对于应收账款的可收回性进行评估。对于需要计提坏账的应收账款，根据会计政策要求计算坏账准备，并由收入会计对计提金额进行复核，并对入账凭证进行签字确认。发行人针对不同客户根据业务实际情况，在合同中约定了不同的信用期限，财务部会对欠款逾账龄超过 1 个月的欠款进行追缴。发行人应收账款相关内部控制制度健全，

符合《企业内部控制基本规范》及配套指引要求，相关内控措施均按照企业制定的内部控制流程及制度执行，且执行有效。

报告期内发行人应收账款主要为应收小米，及京东、苏宁等国内知名电商平台，未出现应收款项实际发生坏账情况，应收账款回收情况良好，实际发生坏账风险较小。发行人参照行业可比公司实际情况，制定了应收款项坏账计提政策，2016年至2018年发行人与科沃斯坏账准备计提比例一致。组合中，采用账龄分析法的计提比例列示如下：

账龄	坏账准备计提比例
六个月以内	1%
六个月至一年	5%
一至二年	10%
二至三年	30%
三年以上	100%

自2019年1月1日起，发行人采用新金融工具准则，通过违约风险敞口和预期信用损失率计算预期信用损失，并基于违约概率和违约损失率确定预期信用损失率，依据预期信用损失率计提应收账款坏账准备。

(3) 申报会计师核查意见

根据上述核查过程及核查发现的事实和依据，申报会计师认为：

- 1) 报告期内，发行人各年末应收账款账龄结构合理；
- 2) 发行人的应收账款的内部管理制度健全，且得到有效的执行；
- 3) 发行人报告期内应收账款坏账准备计提政策是谨慎的。

问题 18 关于股份支付

根据问询回复，公司 2017 年 1 月 17 日及 2017 年 8 月 9 日授予的期权部分存在等待期，对于存在不同等待期的期权激励，分别按照各自适用的等待期计算应计入当期的股份支付费用。《期权授予协议》中规定的服务期限不超过 4 年。由于股权激励计划已实施完毕，股权激励计划对公司上市后的财务状况无重大影响。

请发行人：（1）进一步披露期权授予时具体的等待期及服务期限情况，列表说明存在不同等待期的期权激励分别按照各自适用的等待期计算并计入当期的股份支付费用的具体情况及计算过程，在授予日至可行权日之间分摊确认股份支付费用的具体情况；（2）结合入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化、行业特点、同行业并购重组市盈率水平、股份支付实施或发生当年市盈率与市净率指标等因素的影响、最近达成的入股价格或相似股权价格如近期合理的 PE 入股价等，说明股份支付公允价值的确定是否合理，同时说明天津金米和顺为的入股价格是否公允，是否适用于股份支付。

请保荐机构和申报会计师核查并发表明确意见。

问题 18 回复：

问题 18 关于发行人补充披露和说明的内容：

（1）进一步披露期权授予时具体的等待期及服务期限情况，列表说明存在不同等待期的期权激励分别按照各自适用的等待期计算

并计入当期的股份支付费用的具体情况及计算过程，在授予日至可行权日之间分摊确认股份支付费用的具体情况

公司已在招股说明书“第五节发行人基本情况”之“十九、发行人股权激励的情况”中补充披露如下：

(八) 期权授予时具体的等待期及服务期限情况，存在不同等待期的期权激励分别按照各自适用的等待期计算并计入当期的股份支付费用的具体情况及计算过程，在授予日至可行权日之间分摊确认股份支付费用的具体情况

1、期权授予时具体的等待期及服务期限情况

报告期内，公司于2017年1月17日，2017年8月9日及2018年9月30日，分别授予激励对象一定数量的股票期权，其中包括立即可行权股票期权15,109,084份及存在等待期的股票期权5,029,171份，各授予日具体授予情况：

授予日	不存在等待期(份)	存在等待期(份)	合计(份)
2018-9-30	12,013,765	-	12,013,765
2017-8-9	3,292	595,815	599,107
2017-1-17	3,092,027	4,433,356	7,525,383

2、存在不同等待期的期权激励分别按照各自适用的等待期计算并计入当期的股份支付费用的具体情况及计算过程，在授予日至可行权日之间分摊确认股份支付费用的具体情况

不同等待期的期权激励分别按照各自适用的等待期计算并计入当期的股份支付费用的具体情况及计算过程，在授予日至可行权日之间分摊确认股份支付费用的具体情况如下：

授予日	等待期	期权数量(份)	按等待期各年应确认的股份支付费用金额(万元)				
			2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
2017-01-17	2017年	1,881,353	1,471.51	-	-	-	-
	2018年	1,881,342	933.20	533.07	-	-	-
	2019年	616,351	189.65	198.92	73.53	-	-
	2020年	54,310	13.00	13.64	13.64	2.89	-
小计		4,433,356	2,607.36	745.63	87.17	2.89	-

授予日	等待期	期权数量 (份)	按等待期各年应确认的股份支付费用金额(万元)				
			2017年	2018年	2019年	2020年	2021年
2017-08-09	2018年	149,775	68.01	60.12	-	-	-
	2019年	149,775	28.12	71.28	28.72	-	-
	2020年	149,777	17.97	45.56	45.56	19.03	-
	2021年	146,488	12.96	32.84	32.84	32.93	13.73
小计		595,815	127.06	209.81	107.12	51.96	13.73
合计		5,029,171	2,734.42	955.43	194.29	54.85	13.73

注：2018年12月，公司与所有激励对象签署提前行权协议，剩余所有尚未到期股票期权均提前行权。根据企业会计准则相关规定，对于提前行权的股票期权，应当在行权日一次性确认所有尚未确认的股份支付费用，计入当期成本或费用。综上，截止至2018年，公司已确认所有股份支付相关费用。

(2) 结合入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化、行业特点、同行业并购重组市盈率水平、股份支付实施或发生当年市盈率与市净率指标等因素的影响、最近达成的入股价格或相似股权价格如近期合理的 PE 入股价等，说明股份支付公允价值的确定是否合理，同时说明天津金米和顺为的入股价格是否公允，是否适用于股份支付

1) 说明股份支付公允价值的确定是否合理

报告期内，公司于2017年1月17日，2017年8月9日及2018年9月30日，分别授予激励对象一定数量的股票期权，其中包括立即可行权股票期权及存在等待期的股票期权，各授予日具体授予情况及对应的每份权益工具公允价值如下所示：

授予日	不存在等待期(份)	存在等待期(份)	合计(份)	企业价值(万元)
2018-9-30	12,013,765	-	12,013,765	270,100
2017-8-9	3,292	595,815	599,107	164,900
2017-1-17	3,092,027	4,433,356	7,525,383	153,200

①结合入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化、行业特点

各授予日，2017年1月17日，2017年8月9日及2018年9月30日公司按照收益法评估计算的估值金额分别为153,200万元、164,900万元及270,100万元。

公司采用收益法对企业价值进行评估，以2016年及2017年财务数据为基础，结合未来发展前景，公司编制了未来5年盈利预测，预测期为2018年至2022年，预测期内收入年均复合增长率约5%且毛利率高于2016年及2017年平均值。其中，2018年为预测期第一年，营业收入和净利润预测数与实际数据情况如下表所示：

项目	2018年度预测值	2018年度实际值	差异额	差异率
营业收入（万元）	276,288.36	279,730.90	-3,442.54	-1.23%
毛利率	28.76%	28.79%	-0.03%	-0.10%

由上述数据可见，公司在确定股份支付公允价值时，充分考虑了入股时间阶段、业绩基础与变动趋势、市场环境变化、行业特点等因素，公司评估所使用预测指标与实际值不存在重大差异。

②结合同行业并购重组市盈率水平、股份支付实施或发生当年市盈率与市净率指标说明股份支付公允价值的确定是否合理

公司2016年为亏损，因此无法使用市盈率指标评估2017年股份支付授予时点的公允价值。公司2018年授予股份支付时点的，公司估值市盈率与同行业可比公司不存在重大差异。公司经营情况稳定，其估值公允性可以参考反映盈利能力的市盈率指标确定。根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012年修订），公司所属行业为C38电气机械和器材制造业，公司选取同行业中的莱克电气、格力电器和科沃斯作为可比公司。各授予日，发行人估值市盈率与同行业可比公司的市盈率情况如下：

公司名称	股票代码	2018-9-30	2017-8-9	2017-1-17
石头科技	不适用	24.95	不适用	不适用
同期可比公司市盈率（倍数）				
莱克电气	603355.SH	26.58	不适用	不适用
格力电器	000651.SZ	10.23	12.80	9.29
科沃斯	603486.SH	43.94	不适用	不适用
平均值		26.92	12.80	9.29

由上述数据可见，2018年9月30日，公司市盈率（倍数）为24.95，同期可比上市公司平均市盈率（倍数）为26.92，公司与同期可比上市公司市盈率（倍数）不存在重大异常，公司估值处于合理水平，权益工具价值比较合理。

③结合最近达成的入股价格或相似股权价格如近期合理的PE入股价说明股份支付公允价值的确定是否合理

最近一年无入股价格或相似股权价格。

2) 同时说明天津金米和顺为的入股价格是否公允，是否适用于股份支付

2014年11月10日，根据投资协议，公司获得A轮融资，其中天津金米出资人民币13,140,000元，获得公司92,720份股权，入股价格为141.72元/股；2016年3月15日，根据投资协议，公司获得B轮融资，其中顺为以等值于人民币10,898,546元的美元出资，获得公司2,876份股权，入股价格为3,789.48元/股

A轮融资的具体信息如下：

投资机构	投资额（元）	股权数	入股价格（元/股）	评估价格(元/股权)
天津金米	13,140,000	92,720	141.72	143.97
上海赫比	2,190,000	15,460	141.66	143.97

注：入股价格略有差异，主要是换汇和尾差所致，实际增资估值一致。

B轮融资的具体信息如下：

投资机构	投资额（元）	股权数	入股价格（元/股）	评估价格（元/股）
顺为	10,898,546	2,876	3,789.48	3,782.58
高榕	65,391,301	17,254	3,789.92	3,782.58
启明	56,781,441	14,982	3,789.98	3,782.58
GIC	10,898,546	2,876	3,789.48	3,782.58
无锡沃达	18,727,667	4,940	3,791.03	3,782.58

注：入股价格略有差异，主要是换汇和尾差所致，实际增资估值一致。

由上述数据可见，天津金米和顺为的入股价格分别与A轮和B轮其他投资的入股价格保持一致。因此，公司认为天津金米和顺为的入股价格是公允的，不适用《企业会计准则第11号-股份支付》。

问题 18 关于申报会计师核查的部分：

请保荐机构和申报会计师核查并发表明确意见。

1) 申报会计师按执业要求履行的主要核查程序

①了解、评估并测试与股份支付相关的关键内部控制；

②复核经董事会批准的员工持股计划，分析股份支付类型，抽样检查期权授予协议，并将发行人计算股份支付费用采用的信息与计划/协议中的原始信息进行核对，包括授予日期、激励对象、授予数量、行权价格、等待期等；

③抽样检查离职激励对象相关信息，将基础信息核对至离职员工的离职协议，包括离职人员姓名、离职日期、离职日放弃的期权数量等；

④评价发行人所选用的估值模型的恰当性以及关键参数的合理性，确认发行人所选用的估值模型以及关键参数是恰当、合理的；

⑤复核股份支付的会计处理是否符合《企业会计准则第 11 号-股份支付》及其他相关规定，确认发行人按照企业会计准则相关规定对股份支付进行恰当的会计处理；对股份支付费用进行重新计算，确认发行人在报告期内确认股份支付费用是准确的；

⑥审阅发行人签署的投资协议，判断天津金米及顺为的入股价格是否公允；

⑦查阅可比公司同期估值数据，与公司估值进行比较。

2) 申报会计师经核查发现的事实和依据

①股份支付相关内部控制在报告期内得到了有效执行；

②经核对，发行人计算股份支付费用采用的信息与股份支付计划/协议中的原始信息保持一致；

③经核对，发行人计算股份支付费用采用的信息与股份支付计划/协议中的原始信息保持一致；

④发行人所选用的估值模型是恰当的，所使用的关键参数是合理的；

⑤经复核，发行人对股份支付的会计处理符合企业会计准则规定，报告期内确认的股份支付费用是准确的；

⑥通过审阅发行人签署的投资协议及股权价值评估结果，认为天津金米和顺为的入股价格是公允的；

⑦通过查阅可比公司估值，认为公司估值与可比公司同期估值不存在重大差异。

3) 申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：①报告期内股份支付费用计算过程、金额准确，在不同等待期内准确分摊；相关补充披露内容真实、准确、完整；②股份支付相关权益工具公允价值的确定是合理的；天津金米及顺为的入股价格是公允的，不适用《企业会计准则第 11 号-股份支付》。

问题 19 其他需要说明和披露的问题

存货。请发行人：（1）补充披露各期末发行人各类存货库龄构成情况；（2）披露截至招股说明书签署日，2018 年末库存商品实现销售情况，并结合以往库存周期，分析是否存在异常。

运费。请发行人结合合同约定进一步披露与小米之间物流费用和运费的承担方式、各自承担范围、各自产品运送的具体起始点，说明报告期内执行情况是否一致，是否存在小米为发行人、或发行人为小米代为承担费用的情形。

毛利率。根据问询回复，“虽然石头智能扫地机器人毛利率较高，但在后续销售时将产生市场推广费等其他费用”，请发行人量化分析广告及市场推广费对毛利率的影响，剔除上述因素后比较各类产品的毛利率，并列示具体差异及原因。

请保荐机构及申报会计师核查并发表明确意见。

问题 19 回复：

问题 19 关于存货的问题：

（1）补充披露各期末发行人各类存货库龄构成情况

公司已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“（一）资产结构及变动分析”之“7、存货”中补充披露如下：

(3) 存货库龄构成情况

报告期内，公司各期末存货库龄情况如下所示：

单位：万元

项目	2019-6-30		2018-12-31		2017-12-31		2016-12-31		
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
3 个 月 内	原材料	4,421.74	14.26%	4,293.43	15.46%	3,359.95	63.95%	1,640.12	71.40%
	委托加工物资	816.73	2.63%	525.97	1.89%	296.03	5.63%	349.09	15.20%
	库存商品	19,887.04	64.13%	22,146.72	79.75%	1,464.64	27.88%	294.64	12.83%
	小计	25,125.50	81.02%	26,966.12	97.10%	5,120.62	97.46%	2,283.85	99.42%
3 个 月 至 1 年	原材料	98.65	0.32%	63.03	0.23%	31.48	0.60%	13.31	0.58%
	委托加工物资	-	-	-	-	-	-	-	-
	库存商品	5,786.06	18.66%	741.15	2.67%	101.73	1.94%	-	-
	小计	5,884.71	18.98%	804.18	2.90%	133.21	2.54%	13.31	0.58%
合计	31,010.21	100%	100.00%	100%	5,253.83	100%	2,297.16	100%	

根据上表数据，报告期各期末公司库龄3个月内存货占比分别为99.42%、97.46%、97.10%和81.02%，占比较高，公司存货库龄结构合理。

(2) 披露截至招股说明书签署日，2018年末库存商品实现销售情况，并结合以往库存周期，分析是否存在异常

公司已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十二、资产质量分析”之“(一)资产结构及变动分析”之“7、存货”中补充披露如下：

(4) 截至招股说明书签署日，2018 年末库存商品实现销售情况

单位：台

项目	米家品牌	自有品牌
2018 年末智能扫地机库存量 (A)	77,713	149,865
2018 年末库存在 2019 年第一季度的销售情况 (B)	77,713	144,003
2018 年末存货消耗情况 (B/A)	100.00%	96.09%

由上述数据可见，2018 年末米家品牌库存商品已于 2019 年第一季度全部实现销售，2018 年末自有品牌库存商品已有 96.09% 于 2019 年第一季度实现对外销售。因公司周转率较高，即使个别渠道存货短期内未完全销售，也不会形成滞销品。综上，2018 年末库存商品已于 2019 年第一季度基本完成销售。

2016 年至 2018 年存货周转天数分别如下所示：

单位：天

存货周转天数	2018 年度	2017 年度	2016 年度
米家品牌	19.32	12.18	11.67
自有品牌	38.05	20.13	/

由上述数据可见，公司存货周转天数较短。2018 年度米家品牌及自有品牌的存货周转天数分别为 19.32 天及 38.05 天，按照 2018 年存货周转天数，年末米家品牌及自有品牌的存货应分别于次年第一季度基本实现销售。截至 2019 年第一季度末，米家品牌产品已全部实现销售，自有品牌产品中 96.09% 的库存已实现销售。综上，米家及自有品牌产品实现销售情况与以往库存周期匹配，不存在异常。

问题 19 关于运费的问题：

请发行人结合合同约定进一步披露与小米之间物流费用和运费的承担方式、各自承担范围、各自产品运送的具体起始点，说明报告期内执行情况是否一致，是否存在小米为发行人、或发行人为小米代为承担费用的情形

公司已在招股说明书“第八节财务会计信息与管理层分析”之“十一、经营成果分析”之“（四）期间费用分析”之“1、销售费用”中补充披露如下：

……

但公司对于推广投入的力度相对于同行业公司仍较低。

根据公司与小米签署的《业务合作协议》，公司负责将产品交付至订单指定的交货地点，小米负责小米定制产品全部渠道的销售和处置。

公司与小米通讯各自分别聘用第三方物流公司，并各自与物流公司结算物流费用。公司承担生产厂商到小米通讯指定仓库的物流费用，小米通讯承担小米对外销售小米定制产品产生的物流费用，公司与小米之间物流费用和运费的承担方式、各自承担范围、各自产品运送的具体起始点汇总如下表所示：

公司名称	承担方式	承担范围	运送起始点
石头科技	公司自主聘用第三方物流公司，并与物流公司结算物流费用。	结算从石头科技生产厂商到小米通讯指定仓库的物流费用	石头科技指定生产厂商（代工厂）
小米通讯	小米自主聘用第三方物流公司，并与物流公司结算物流费用。	结算小米通讯销售小米定制产品对外销售产生的物流费用	小米通讯指定仓库

报告期内，公司与小米之间物流费用和运费的承担方式、各自承担范围、各自产品运送的具体起始点的执行情况一致。公司与小米按照双方约定的上述承担范围各自与物流公司结算，不存在小米为发行人、或发行人为小米代为承担费用的情形。

问题 19 关于毛利率的问题：

根据问询回复，“虽然石头智能扫地机器人毛利率较高，但在后续销售时将产生市场推广费等其他费用”，请发行人量化分析广告及市场推广费对毛利率的影响，剔除上述因素后比较各类产品的毛利率，并列示具体差异及原因。

报告期内，公司发生的“市场推广费等其他费用”包括广告及市场推广费用和平台服务费及佣金，从财务角度上，上述费用计入销售费用核算，不影响毛利率，从商业合理性角度，产品给公司带来的经济效益应同时考虑成本和费用的情况。以下分析是对剔除“市场推广费等其他费用”之后利润率的测算。

2017年、2018年和2019年1-6月，公司发生的广告及市场推广费用和平台服务费及佣金合计分别为794.11万元、10,029.50万元和7,432.90万元，假定公司自有品牌剔除上述费用后，对毛利率进行测算及与米家品牌对比情况如下：

单位：万元

项目		2019年1-6月			2018年			2017年		
		自有品牌	米家品牌	差异	自有品牌	米家品牌	差异	自有品牌	米家品牌	差异
营业收入	a	124,279.67	74,006.06		157,055.15	143,892.62		10,771.11	98,855.11	
营业成本	b	68,199.40	63,714.09		92,673.96	122,316.32		5,938.17	80,322.27	
毛利	c=a-b	56,080.27	10,291.97		64,381.19	21,576.30		4,832.94	18,532.84	
毛利率(%)	d=c/a	45.12	13.91	31.22	40.99	14.99	26.00	44.87	18.75	26.12
平台佣金及推广费用	e	7,432.90	-		10,029.50	-		794.11	-	
扣除平台佣金及推广费用的利润	f=c-e	48,647.37	10,291.97		54,351.69	21,576.30		4,038.83	18,532.84	
扣除平台佣金及推广费用的利润率(%)	g=f/a	39.14	13.91	25.24	34.61	14.99	19.61	37.50	18.75	18.75

由上表可见，虽然自有品牌智能扫地机器人毛利率较高，但在后续销售时将产生市场推广费等其他费用，剔除广告及市场推广费对利润率的影响，2017年自有品牌和米家品牌智能扫地机器人的利润率分别为37.50%和18.75%，2018年

自有品牌和米家品牌智能扫地机器人的利润率分别为 34.61% 和 14.99%，2019 年 1-6 月自有品牌和米家品牌智能扫地机器人的利润率分别为 39.14% 和 13.91%。自有品牌智能扫地机器人利润率仍高于米家智能扫地机器人，主要由于对于米家产品，公司与小米通讯对利润进行分成，因此米家智能扫地机器人的毛利率低于公司自有品牌智能扫地机器人的毛利率。另外，石头智能扫地机器人功能较米家产品有所升级，售价高于米家产品，导致毛利率较高。

问题 19 关于申报会计师核查的部分：

(1) 申报会计师按执业要求履行的主要核查程序

1) 获取各期末存货库龄明细，并对公司库龄明细表执行测试以验证其合理性；

2) 与公司管理层进行访谈，了解存货、运费和毛利率相关情况，分析其合理性；

3) 检查存货的期后销售情况，结合 2019 年度第一季度存货销售情况与上年末库存情况，检查存货周转不存在异常；

4) 与发行人管理层访谈，审阅报告期内发行人与小米签订的业务合作协议，了解发行人与小米约定的物流费用承担方式及范围的相关安排；

5) 获取报告期内发行人物流费用财务入账明细，抽查报告期内物流费用对账单及发票等原始凭证，检查发行人入账的物流费用性质是否与小米合同约定的承担范围一致，验证费用发生的真实性及准确性；

6) 与小米负责人进行访谈，获取了不存在小米方为石头科技分担成本或费用的情形的声明；

7) 查阅平台服务费及佣金、广告及市场推广费用等相关合同、抽凭检查平台服务费及佣金、广告及市场推广费用等相关原始单据，并对广告及市场推广费对毛利率的影响进行测算。

(2) 申报会计师经核查发现的事实及依据

1) 各期末，存货库龄情况合理，公司存货库龄整体较短，主要在 3 个月以内；

2) 2018 年末库存商品已于 2019 年度 2 月全部实现销售，存货周转情况正常；

3) 发行人与小米之间的物流费用承担方式为公司承担生产厂商到小米通讯指定仓库的物流费用，小米通讯承担小米对外销售小米定制产品产生的物流费用，石头科技的运费承担范围为结算从石头科技生产厂商到小米通讯指定仓库的物流费用，运送起始点为石头科技指定生产厂商（代工厂），小米通讯的运费承担范围为结算小米通讯销售小米定制产品对外销售产生的物流费用，运送起始点为小米通讯指定仓库。报告期内，上述事项执行情况一致，不存在小米为发行人、或发行人为小米代为承担费用的情形；

4) 发行人石头智能扫地机器人毛利率高于米家智能扫地机器人，一方面米家智能扫地机器人采用小米模式销售，发行人与小米通讯对利润进行分成；另外一方面由于米家智能扫地机器人产品定位于高性价比，而石头智能扫地机器人功能较米家产品有所升级，售价高于米家产品。剔除广告及市场推广费对利润率的影响，2017 年自有品牌和米家品牌智能扫地机器人的利润率分别为 37.50% 和 18.75%，2018 年自有品牌和米家品牌智能扫地机器人的利润率分别为 34.61% 和 14.99%，2019 年 1-6 月自有品牌和米家品牌智能扫地机器人的利润率分别为 39.14% 和 13.91%。

(3) 申报会计师核查意见

经核查，申报会计师认为：

1) 报告期内，公司存货库龄整体较短，与公司存货周转相一致；2018 年末库存商品已于 2019 年第一季度全部实现销售、存货周转不存在异常；相关补充披露内容真实、准确、完整；

2) 发行人与小米之间的物流费用承担方式为公司承担生产厂商到小米通讯指定仓库的物流费用,小米通讯承担小米对外销售小米定制产品产生的物流费用。石头科技的运费承担范围为结算从石头科技生产厂商到小米通讯指定仓库的物流费用,运送起始点为石头科技指定生产厂商(代工厂),小米通讯的运费承担范围为结算小米通讯销售小米定制产品对外销售产生的物流费用,运送起始点为小米通讯指定仓库。报告期内,上述事项执行情况一致,不存在小米为发行人、或发行人为小米代为承担费用的情形;相关补充披露内容真实、准确、完整;

3) 剔除广告及市场推广费对利润率的影响,2017年自有品牌和米家品牌智能扫地机器人的利润率分别为37.50%和18.75%,2018年自有品牌和米家品牌智能扫地机器人的利润率分别为34.61%和14.99%,2019年1-6月自有品牌和米家品牌智能扫地机器人的利润率分别为39.14%和13.91%。自有品牌和米家品牌智能扫地机器人毛利率仍存在差异,主要是一方面米家智能扫地机器人采用小米模式销售,发行人与小米通讯对利润进行分成;另外一方面由于米家智能扫地机器人产品定位于高性价比,而石头智能扫地机器人功能较米家产品有所升级,售价高于米家产品。