证券代码：002848 证券简称：高斯贝尔 公告编号：2020-064

高斯贝尔数码科技股份有限公司关于 2019 年年报问询函回复的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

高斯贝尔数码科技股份有限公司(以下简称“公司”或“本公司”)于 2020 年 6 月 30 日收到了深圳证券交易所下发的《关于对高斯贝尔数码科技股份有限公司 2019 年年报的问询函》(中小板年报问询函〔2020〕第 271 号)。针对问询函中提及的事项，回复如下：

一、报告期内，你公司营业收入为 6.31 亿元，较上年下降 20.22%，归属于上市公司股东的净利润(以下简称“净利润”)为 1,015.24 万元，扣除非经常性损益的净利润连续三年为负。请你公司说明近四年营业收入连续下滑及近三年扣除非经常性损益后净利润连续亏损的原因，并分业务板块对比同行业上市公司的经营情况说明你公司持续盈利能力是否存在重大不确定性。

回复：

(一)公司近四年营业收入及扣除非经常性损益后净利润情况

单位：元

项目＼年份	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
营业收入	1,100,598,459.71	1,078,131,837.36	790,957,048.81	631,005,687.19
营业成本	808,553,828.85	839,976,444.44	681,900,920.62	526,440,996.52
毛利额	292,044,630.86	238,155,392.92	109,056,128.19	104,564,690.67
毛利率	26.54%	22.09%	13.79%	16.57%
三项费用总额	175,019,499.77	220,453,069.81	170,392,223.93	138,263,116.73
三项费用占比	15.90%	20.45%	21.54%	21.91%
扣除非经常性损益的净利润(元)	62,722,085.41	−12,439,135.42	−81,881,035.53	−34,187,915.33
扣非净利率	5.70%	−1.15%	−10.35%	−5.42%

1.公司近四年营业收入连续下滑的原因

(1)海外印度市场第四期模拟电视关停计划推迟，机顶盒及前端产品销售减少致营业总收入下降；

(2)境内受电信、移动等运营商竞争影响，传统广电行业严重受挫，机顶盒等产品销售明显下降。近年来由于来自国内互联网电视的冲击及三大电信运营商 IPTV 业务的竞争日趋激烈，传统广电运营商用户流失严重，数字机顶盒采购需求逐步减少。当传统广电运营商用户大规模流失后，其运营资金状况进一步恶化，缺乏资金来进一步进行网络升级改造，也缺乏资金采取类似电信运营商免费给用户提供 IPTV 机顶盒的推广方式，导致广电运营商新机顶盒采购数量大幅度减少，业务萎缩严重。此外，广电运营商回款期较长，公司为了控制总体应收账款的规模，主动放弃一些账期长的招投标项目，也对营业收入产生了一定影响。国家广电总局主导的无线地面波发射机项目实施完毕，短期内暂无新的项目需求，公司高毛利的发射机等前端产品销售大幅度降低。

(3)境内市场的萎缩，使境外市场国内同行竞争加剧，市场价格快速走低，导致销售收入下降。

2.公司近三年扣除非经常性损益后净利润连续亏损的原因：

(1)销售收入下降

2017 年比 2016 年下降 2.04%，2018 年比 2017 年下降 26.63%，2019 年比 2018 年下降 20.22%。

(2)因销售毛利率下降。

2017 年毛利率 22.09%，比 2016 年下降 4.45 个百分点。下降原因主要为受 DDR 内存、FLASH 闪存、PCB 电路板、钢板为主的各种原材料大幅涨价的影响，导致机顶盒业务利润大幅下滑。原材料价格普遍上涨，如 PCB 板价格上涨了 4.6%，铝锭价格上涨。此外，印度市场机顶盒售价下降，导致毛利率有所下降。

2018 年毛利率 13.79%，比 2017 年下降 8.3 个百分点。下降原因主要为：①原材料采购价格上涨，芯片等关键电子元器件价格涨幅较大（如：SDRAM 由 0.33 美金 /pcs 涨至 0.42 美金 /pcs，涨幅 27%，主芯片由 2.7 美金 /pcs 涨至 3.25 美金 /pcs，涨幅 20%)，公司采购成本大幅上升。②公司产品销售模式主要为“以销定产”，本期因销量下降导致产出量减少进而影响制造成本及销售成本上升。因受订单减少导致产出量不足影响，单位成本与上年同期比，机顶盒类产品制费平均上升 2.6 元 / 台，家居智能产品制费平均上升 5.3 元 / 台。

2019 年毛利率 16.57%，相对 2018 年略上升，因公司 2019 年采取了降费增效，优化产品等措施。

(二)分业务板块对比同行业上市公司的经营情况

1.销售毛利情况

(1)公司产品毛利情况(单位:万元)

	2019 年			2018 年			2017 年		
产品分类	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入	营业成本	毛利率
数字电视产品	34,760.72	30,980.40	10.88%	58,289.93	52,759.23	9.49%	82,506.47	65,051.07	21.16%
家居智能产品	18,434.76	13,545.48	26.52%	15,599.80	12,680.46	18.71%	20,547.75	16,341.25	20.47%
其他产品及服务	7,068.40	6,600.22	6.62%	4,409.08	2,257.98	48.79%	3,921.09	2,485.61	36.61%
其他业务	2,836.68	1,518.00	46.49%	796.9	492.42	38.21%	837.87	119.71	85.71%
合计：	63,100.57	52,644.10	16.57%	79,095.70	68,190.09	13.79%	107,813.18	83,997.64	22.09%

(2)同行业上市公司产品毛利情况(单位:万元)

①创维数字：

	2019 年		
产品分类	营业收入	营业成本	毛利率
智能终端	559,163.30	409,760.93	26.72%
宽带设备	97,988.07	79,992.08	18.37%
专业显示	203,962.26	182,000.46	10.77%
运营服务	21,457.09	16,759.31	21.89%

	2018 年			2017 年		
产品分类	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入	营业成本	毛利率
数字智能盒子终端	575,158.14	475,046.31	17.41%	546,951.33	472,074.40	13.69%
网络接入设备	46,310.98	41,408.86	10.59%	17,660.00	13,935.57	21.09%
运营、技术服务	18,762.47	9,991.74	46.75%	10,471.87	5,109.14	51.21%
汽车电子	18,244.76	15,894.07	12.88%	9,002.65	8,231.61	8.56%
创维液晶器件业务	84,706.20	73,591.08	13.12%	102,030.38	85,280.54	16.42%
智能电视及一体机	19,067.06	18,393.84	3.53%	25,085.62	23,122.53	7.83%
其他智能产品	9,176.19	8,463.66	7.77%	10,167.97	7,924.89	22.06%

②四川九洲：

	2019 年			2018 年			2017 年		
产品分类	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入	营业成本	毛利率
数字家庭多媒体产品	149,018.69	124,362.96	16.55%	201,664.12	172,075.43	14.67%	170,898.76	154,147.74	9.80%
空管产品	59,903.49	38,941.94	34.99%	63,437.20	45,497.20	28.28%	38,924.53	24,331.50	37.49%
物联网产品	37,467.27	34,793.63	7.14%	45,442.23	32,537.65	28.40%	39,422.01	30,372.51	22.96%
技术服务收入	9,009.62	2,236.08	75.18%	7,499.79	1,181.73	84.24%	8,825.51	1,607.29	81.79%
物业管理	4,095.28	878.46	78.55%	3,872.35	949.25	75.49%	3,708.69	1,022.30	72.43%
其他	21,795.17	15,871.60	27.18%	57,581.06	54,112.33	6.02%	54,737.06	52,953.63	3.26%

③同洲电子：

	2019 年		
产品分类	营业收入	营业成本	毛利率
有线电视接入设备	45,991.00	38,896.38	15.43%
卫星电视用户终端设备	17,051.86	13,452.06	21.11%
平台交付及运维	1,846.01	181.18	90.19%
其他设备	4,145.98	3,580.49	13.64%
其他业务	8,917.26	6,496.95	27.14%

	2018 年			2017 年		
产品分类	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入	营业成本	毛利率
有线电视接入设备	58,854.54	55,454.78	5.78%	45,029.97	38,633.42	14.21%
平台交付及运维	2,632.69	243.52	90.75%	6,877.32	1,422.17	79.32%
其他业务	10,185.66	6,926.47	32.00%	10,999.01	8,443.05	23.24%

④银河电子：

	2019 年			2018 年			2017 年		
产品分类	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入	营业成本	毛利率
数字电视智能终端	20,254.73	16,586.64	18.11%	58,125.55	52,926.03	8.95%	76,592.11	65,761.96	14.14%
智能机电产品类	76,306.30	42,531.49	44.26%	73,740.09	38,947.82	47.18%	65,713.96	32,074.87	51.19%
新能源汽车关键零部件	18,559.71	12,077.33	34.93%	16,970.32	11,835.50	30.26%	15,685.30	10,989.97	29.93%

数据来源：各上市公司年度报告

公司与创维数字、四川九洲、同洲电子、银河电子四家公司在产品结构上具有部分可比性。主要是数字电视产品与创维数字的智能终端(含数字智能盒子终端及网络接入设备)基本可比，与四川九洲的数字家庭多媒体产品基本可比，与同洲电子的有线电视接入设备基本可比，与银河电子的数字电视智能终端基本可比。从上述各可比公司基本可比产品毛利率来看，本公司 2017-2018 年毛利率水平居中，2019 年略偏低。所以，产品毛利率在同行业上市公司中处于合理水平。

2.同行上市公司扣非后净利情况对比：

项目	高斯贝尔	创维数字	四川九洲	同洲电子	银河电子
2017 年营业收入	1,078,131,837.36	7,254,805,627.63	3,165,165,618.60	672,865,178.73	1,624,485,263.90
2017 年扣非后净利润	−12,439,135.42	43,559,327.33	−46,438,118.03	−83,236,281.28	122,889,312.86
2017 年扣非后净利率	−1.15%	0.60%	−1.47%	−12.37%	7.56%
2018 年营业收入	790,957,048.81	7,762,616,543.11	3,794,967,512.09	798,133,417.18	1,519,303,288.06
2018 年扣非后净利润	−81,881,035.53	288,186,655.01	24,400,039.38	−284,991,662.70	−1,266,988,708.62
2018 年扣非后净利率	−10.35%	3.71%	0.64%	−35.71%	−83.39%
2019 年营业收入	631,005,687.19	8,895,624,062.35	2,988,962,220.06	779,521,152.16	1,200,337,378.24
2019 年扣非后净利润	−34,187,915.33	587,650,710.95	−29,600,482.82	−194,087,406.06	84,458,856.60
2019 年扣非后净利率	−5.42%	6.61%	−0.99%	−24.90%	7.04%

从扣非后净利率来看，2017 年创维数字、银河电子净利率大于本公司，四川九洲、同洲电子净利率低于本公司；2018 年创维数字、四川九洲净利率大于本公司，同洲电子、银河电子净利率低于本公司；2019 年创维数字、银河电子净利率大于本公司，四川九洲、同洲电子净利率低于本公司。所以，公司扣非后净利润在同行业上市公司中处于居中水平。

(三)公司未来持续盈利能力分析

公司是国内较早进行数字电视软硬件产品研发、生产和销售的企业，掌握了数字电视领域内的多项核心技术，拥有“端到端”整套解决方案的交钥匙工程能力，在智能家居领域也是业界为数不多能够提供设备终端、软硬件开发、视频监控管理平台整体解决方案和系统的厂商。近年，公司境内受广电行业升级减缓、IPTV 直面冲击、国家直播星等招标减少，及境外受印度模拟关停延后和亚非拉等国家和地区的数字电视新兴市场客户尚处培育阶段等影响，经营及业绩虽有所下降，特别是 2020 年“新冠疫情”及近期中印边境紧张局势给公司带来了一定的被动，但是公司生产经营基本正常，经营模式没有发生重大变化。在新的经济形势下，公司将继续发挥数字电视及智能家居领域产品和系统平台优势，以高性价比和服务优势开拓新市场客户，同时做好业务结构调整及加速企业转型和升级。

目前公司已逐步转型进入系统集成、智慧城市市场服务、陶瓷新材料等领域，特别是公司拥有完全自主知识产权的 5G 高频微波覆铜板产品，已获得国家强基工程项目验收通过，取得了军工资质等国家相关认证并已向头部通信公司送样认证，且已批量供货给多家应用公司。未来公司将加大上述领域产品的研发和市场投入，以获取更多的项目及新产品市场规模。公司持续盈利能力不存在重大不确定性。

二、根据年报，公司境外销售收入为 3.83 亿元，较上年下降 38.47%，占营业收入比重为 60.76%，本报告期境外销售毛利率同比上升 5.51 个百分点。请详细披露境外销售的具体模式、主要国家地区以及对应的产品种类及其金额，并说明过去三年公司境外销售毛利率变动的原因及合理性。请年审会计师对境外销售真实性发表意见。

回复：

1)境外销售的具体模式

境外产品销售模式为以销定产，采取自有品牌直销、ODM 贴牌等方式相结合。其中：家居智能产品采取 ODM 贴牌销售方式，数字电视产品中的数字电视前端设备及软件产品使用公司自有品牌直销，数字电视终端设备则以 ODM 贴牌方式销售。ODM 贴牌方式境外销售的均系公司拥有自主知识产权的产品，包括核心技术、样式、品类、设计及制造，产品符合国家和行业标准，同时也符合境外市场的有关认证要求。

公司境外销售主要以 FOB 贸易形式为主，境外客户通过信用证、TT 等手段进行结算。对信用不佳的或无商业来往的客户购买中国出口信用保险公司的保险防范信用风险。公司境外客户中，主要以运营商和贸易商两种为主。运营商的需要与当地政府政策以及其自身经营情况相关，贸易商需求主要看其在亚非拉等地区分销能力。

2)境外销售主要国家及对应的销售产品及金额：

单位：万元

序号	主要国家/地区	产品类别	销售金额
1	中国香港	数字电视产品	10,694.16
		家居智能产品	222.21
		其他产品及服务	110.93
		小计	11,027.30
2	印度	数字电视产品	7,369.10
		其他产品及服务	235.10
		小计	7,604.20
3	日本	家居智能产品	3,866.18
4	美国	家居智能产品	3,080.08
		其他产品及服务	265.74
		数字电视产品	94.63
		小计	3,440.46
5	德国	家居智能产品	2,271.39
6	马来西亚	数字电视产品	1,443.61
7	巴拉圭	数字电视产品	1,390.22
8	泰国	数字电视产品	903.81
		其他产品及服务	58.93
		小计	962.74
9	奥地利	家居智能产品	840.93
10	阿根廷	数字电视产品	817.55
11	其他国家和地区	数字电视产品、家居智能产品、其他产品及服务	4,672.40
	合计		38,336.96

3)过去三年公司境外销售毛利率变动的原因及合理性说明：

公司 2017-2019 年境外销售毛利率为：

年度	销售毛利率	较上年同期增减幅	备注
2019	16.06%	5.51%	
2018	10.55%	−9.86%	
2017	20.41%	−4.96%	

2017 年度公司外销毛利率为 20.41%较 2016 年度降低 4.96 个百分点，主要原因为受 DDR 内存、FLASH 闪存、PCB 电路板、钢板为主的各种原材料大幅涨价的影响，导致机顶盒业务利润大幅下滑。原材料价格普遍上涨，如 PCB 板价格上涨了 4.6%，铝锭价格上涨。此外，印度市场机顶盒售价下降，导致毛利率有所下降。

2018 年外销毛利率为 10.55%，较 2017 年下降 9.86 个百分点，下降主要原因为：

(1)受经济大环境的影响，市场需求变弱，同行之间的竞争白热化。境外印度市场第四期模拟信号关停延后，出口步伐较缓慢。在这种买方掌握主动权的经济环境中，接单定价相对被动，导致销售毛利下降。

(2)原材料采购价格上涨，芯片等关键电子元器件价格涨幅较大(如：SDRAM 由 0.33 美金 /pcs 涨至 0.42 美金 /pcs，涨幅 27%，主芯片由 2.7 美金 /pcs 涨至 3.25 美金 /pcs，涨幅 20%)，公司采购成本大幅上升。

(3)印度政府鼓励本地制造，提高整机关税税率，公司部分订单改为 CKD 出货，导致毛利率降低。

(4)公司产品销售模式主要为“以销定产”，本期因销量下降导致产出量减少进而影响制造成本及销售成本上升。因受订单减少导致产出量不足影响，单位成本与上年同期比，机顶盒类产品制费平均上升 2.6 元 / 台，家居智能产品制费平均上升 5.3 元 / 台。

2019 年外销毛利率 16.06%，较 2018 年增加 5.51 个百分点，上升主要原因为：

(1)公司 2019 年采取了降费增效，优化产品等措施，同时控制应收账款规模，主动放弃部分毛利低账期长的客户，导致毛利有所增加；

(2)2019 年部分材料采购价格较 2018 年有所回落，导致 2019 年产品毛利较上年有所增加。2019 年主要材料价格变化如下：

单位：元

序号	材料大类	2019 平均单价	2018 平均单价	同比增减
1	铝锭	14.42	16.06	−10.17%
2	铝板	17.92	18.53	−3.28%
3	钢材	4.80	4.91	−2.24%
4	塑胶颗粒	12.23	14.31	−14.52%
5	CPU	21.58	22.65	−4.71%
6	FLASH	1.49	1.77	−16.02%
7	SDRAM	3.55	3.88	−8.52%
8	电源	9.68	10.00	−3.21%
9	数码管	1.13	1.18	−4.20%

(3)高毛利的电商业务增加迅速。2019 年“亚马逊”电商收入较上年同期增加 773.87%，贡献利润 545 万元，导致外贸整体毛利增加 1.42 个百分点。

(4)2019 年人民币兑美元汇率较 2018 年有所上升，公司出口以美元结算，在相同美元的价格上毛利较上年增加 1~3 个百分点。

公司最近三年外销产品毛利率变化主要受市场变化所致，同时公司积极采取应对措施，通过开拓新的业务渠道(如电商业务)，优化产品，降费增效等措施，增强产品的竞争能力，减少市场变化带来的影响。

三、报告期末，你公司应收账款账面价值为 4.84 亿元，占总资产比例为 45.40%。

(一)请结合同行业可比公司、主要客户信用政策等情况，说明你公司应收账款占总资产比例较高的原因及的合理性，并说明你公司近三年应收账款周转率变动情况以及是否存在重大回款风险。

回复：

1. 客户信用政策情况

公司境内客户信用期一般为 12 个月，境外客户信用期一般为 3-9 个月，少数客户信用账期在 1 年以上。

公司在商业谈判时，按照不同的客户信用给予不同的销售政策。1) 对信用较好的客户，给予一定的赊销额度和回款期限；2) 对信用一般的客户，原则上要求现款现货。如果无法现款现货，要求有信用担保；3) 对信用次之的客户，要求现款现货，并且仔细审查。对于符合信用政策的，给予信用额度，信用额度需要进行审批；4) 对信用不良客户，不给予任何信用交易，坚决要求现款现货、先款后货。

2019 年度前十大客户信用政策如下：

序号	客户名称	2019 年主要信用政策
1	第一名	1) 100%以提单为准，半年内付清； 2) 5%发货前付款，5%提单电放前付款，90%以提单时间为准，半年之内付清。
2	第二名	月结 60 天
3	第三名	月结 60 天
4	第四名	货物验收后 6 个月内支付 30%，12 个月支付项目总款 95%，剩余 5%为质保金，质保期满后无息支付。
5	第五名	1) 货到 3 个月付款； 2) 货到 6 个月付款
6	第六名	1) 合同签订 20 天内预付 5%，5 个月后付 80%，余款 15%一年内付清； 2) 合同签订 5 个月内预付 80%，余款 20%在签订合同后 12 个月内付清。
7	第七名	1) 开船后 60 天付清； 2) 开船后 90 天付清。
8	第八名	长期定金 4 万美金，全款月结 150 天
9	第九名	合同签订预付 30%，余款月结 360 天
10	第十名	合同签订预付 20%，余款 80%收到货后 6 个月内付清

同一客户的信用额度随着实际情况的变化而有所改变。业务员所负责的客户要超过规定的信用限度时，须向片区总监乃至销售总经理汇报。商务管理部负责对客户信用等级的定期核查，并根据核查结果，提出对客户销售政策的调整建议，经销售总经理审批后，由片区总监按照新政策执行。

销售部根据企业的发展情况及产品销售、市场情况等，及时提出对客户信用政策及信用等级进行调整的建议，并报总经理审批后下发执行。

2.公司及同行业公司应收账款金额及占资产总额比重情况

单位：万元

公司名称	2019 年末		2018 年末		2017 年末	
	应收账款	占资产总额比例	应收账款	占资产总额比例	应收账款	占资产总额比例
高斯贝尔	48,447.38	45.40%	48,717.62	41.80%	56,437.15	42.60%
同洲电子	35,437.25	36.68%	38,888.48	25.62%	42,497.79	23.41%
四川九州	219,037.75	40.08%	277,579.00	51.29%	224,014.20	44.84%
创维数字	459,449.89	43.59%	415,561.43	48.70%	335,333.78	44.26%
银河电子	54,190.61	15.85%	72,177.39	19.93%	90,710.68	17.48%

2017 年末、2018 年末、2019 年末，公司应收账款占资产总额的比重分别为 42.60%、41.80%、45.40%，占比呈波动上升态式。通过上表对比可以发现，公司应收账款余额虽在逐年降低，但是公司资产总额近三年亦呈下降态式，2017-2019 年度公司资产总额分别为 132,495.16 万元、116,543.32 万元、106,704.38 万元，资产总额下降是导致应收账款占资产总额比重上升的主要原因。

对比同行业公司，2019 年末应收账款占资产总额的比重略高于同行业上市公司；2018 年末应收账款占资产总额的比重低于创维数字、四川九州，高于同洲电子、银河电子；2017 年末应收账款占资产总额的比重低于创维数字、四川九洲，高于同洲电子、银河电子。近三年与同行业上市公司比，公司应收账款占资产总额的比重处于中游水平。

公司近年主营业务以数字视讯相关产品和服务及家居智能产品为主，并逐步拓展智慧城市项目和开发新材料领域，所处细分行业、上下游行业未发生重大变化，客户回款账期逐年缩短，截至 2019 年末不存在客户偿付能力恶化的风险。

3.公司与同行业公司应收账款周转率情况

公司名称	2019 年	2018 年	2017 年
高斯贝尔	1.29	1.49	1.91
同洲电子	2.02	1.88	1.48
四川九州	1.12	1.40	1.26
创维数字	1.82	1.89	2.25
银河电子	1.22	1.27	1.38

2017 年 -2019 年，公司应收账款周转率分别为 1.91、1.49、1.29，周转率呈下降态式。周转率下降主要原因是收入降幅高于应收款余额降幅：收入方面：受市场大环境的影响，市场总体需求量减少，市场竞争更加激烈；境内受电信、移动等运营商竞争影响，传统的广电行业机顶盒需求量减少，新开拓的智慧城市领域，收入规模尚未放量；境外印度市场第四期模拟信号关停延后，机顶盒出口量减少等导致收入减少，巴基斯坦及尼泊尔等中南亚新兴市场客户尚处起步阶段，销售具有不稳定性。应收账款方面：近两年由于市场竞争激烈，市场需求减弱等原因，部分客户存在不同程度的货款拖欠现象，导致应收款余额较报告期初仅小幅下降。此外，新开拓的智慧城市领域，多数为政府背景项目，结算周期一般较长，一定程度上也影响了应收账款周转率下降。

通过公司与同行业公司应收账款周转率对比，除同洲电子外，公司及其他同行业可比公司应收账款周转率同比 2018 年度均有不同程度的下降。

4. 应收账款可收回性说明

应收账款余额、占收入的比重及期后回款情况

单位：万元

项 目	金额
应收账款余额	56,364.13
截至 2020 年 6 月 30 日的期后回款	14,872.48
期后回款占期末余额的比例	26.39%

根据上表，截至 2020 年 6 月 30 日，应收账款期后回款率为 26.39%，回款主要受到以下几方面的影响：

(1) 受新冠疫情影响，公司春节后复工时间由原 2020 年 1 月 31 日延迟至 2020 年 3 月 2 日；2020 年 3 月以来，世界疫情爆发，公司下游客户主要为位于东南亚及美洲等海外地区，该地区公司经营业绩和现金流量受新冠疫情影响较大。新冠疫情及相应的防控措施对公司的客户回款造成了一定的影响，除印度市场客户回款有所减缓外，公司其他市场客户受疫情影响风险可控，未大规模出现经营困难、资金断裂等影响客户款项回收的情形；

(2) 境内客户主要为国家广电系统及电信运营商等客户，客户处于较强势地位，货款存在拖欠延期现象，因该类客户具有国资背景，虽有拖欠、但坏账风险较小；

境外重大且超信用期的客户主要为数字电视运营商，该类客户销售或使用的机顶盒产品均带有公司专有 CA 技术，因公司拥有控制 CAS 服务器的能力，这样即加强了客户与公司业务的“粘性”、又防止了客户恶意拖欠行为，保障公司货款回收风险可控。此外，公司对部分信用不能确认的客户，在出口产品时已购买中信保或人保保险，投保金额基本可覆盖客户逾期欠款风险。

自 5 月起，中印边境紧张局势上升，特别是 6 月中旬中印冲突造成流血事件后，印度全面爆发各类抵制中国货物和服务的运动，贸易风险不断升级，公司印度客户回款有所减缓，该市场应收款项存在一定的回笼风险。公司将持续关注中印局势，并保持高度警惕。目前，公司采取了一系列措施对应收账款进行催收。公司商务部每月对超信用期客户欠款进行跟踪并汇报经营层，同时抄送责任业务员及其主管。经营层不定期组织业务团队召开相关会议，检讨并敦促各业务人员催收货款并拿出实施方案。财务部在公司季度经营会议上提交客户欠款说明，并重点汇报单项金额重大的客户欠款情况，为经营层决策提供基础信息。

鉴于全球“疫情”蔓延，公司将密切关注下游客户的经营情况，加大应收账款催收力度，提前做好经营调整准备，确保公司资产的安全。除印度市场客户欠款存在不确定性外，公司应收账款不存在重大回收风险。

(二)请你公司补充披露境外、境外销售主要客户情况，对应的应收账款余额、账龄及所计提的坏账准备，期后实际回款等情况并说明是否针对境内和境外客户执行不同的信用政策，坏账准备计提是否充分，是否存在资金占用或财务资助等情形。请会计师就上述事项进行核查并发表明确意见。

回复：

1. 境外、境内主要客户情况

(1) 境外主要客户情况

单位：万元

序号	客户名称	应收账款金额	账龄	坏账准备	期后回款金额	信用期
1	境外客户一	4,764.98	1 年以内	238.25	2,301.23	月结 60 天
2	境外客户二	11,140.35	[注]	1,106.88	1,474.06	1)100%以提单为准，半年内付清； 2)5%发货前付款，5%提单电放前付款，90%以提单时间为准，半年之内付清。
3	境外客户三	680.12	1 年以内	34.01	680.12	月结 60 天
4	境外客户四	214.95	1 年以内	10.75	214.95	月结 30 天
5	境外客户五	805.63	1 年以内	40.28	457.69	1)50%预付，50%以提单时间为准 11 个月内平均支付； 2)30%预付，70%提单日期为准第四个月开始支付，12 个月内平均支付
	小 计	17,606.03		1,430.17	5,128.05	

[注]：1 年以内 2,690.89 万元，1-2 年 7,175.59 万元，2-3 年 1,273.87 万元。

(2) 境内主要客户情况

单位：万元

序号	客户名称	应收账款金额	账龄	坏账准备	期后回款金额	信用期
1	境内客户一	3,079.77	1 年以内	153.99	2,300.88	月结 60 天
2	境内客户二	2,278.37	1 年以内	113.92	180.40	验收凭票 6 个月内支付 30%，12 个月支付项目总款 95%，5%质保期满后支付
3	境内客户三	45.70	1 年以内	2.29	45.70	月结 30 天
4	境内客户四	1,468.02	[注]	76.46	20.00	1)合同 20 天内预付 5%，签订 5 个月后付 80%，余款 15%签订一年付清；2) 合同签订 5 个月内预付 80%，余款 20%在签订合同后 12 个月内付清
5	境内客户五	80.01	1 年以内	4.00	80.01	月结 30 天
	合 计	6,951.87		350.66	2,626.99	

[注]：1 年以内 1,406.82 万元，1-2 年 61.20 万元。2. 是否针对境内和境外客户执行不同的信用政策

从 1 所述境内境外主要客户信用期来看，不同客户适用不同的信用政策。

3. 坏账准备计提是否充分

(1) 公司境外、境内主要客户中，均存在逾期，其中：

1) 境外主要客户逾期原因：主要客户在印度市场，因受印度市场第四期模拟电视关停计划推迟，市场环境的变化导致终端客户的回款延迟。

2) 境内主要客户逾期原因：境内主要逾期客户为电信客户，由于项目计划的推迟等原因导致拖欠货款。

3) 新冠疫情在我国及世界的爆发影响了客户的回款进度。受新冠疫情影响，公司春节后复工时间由原 2020 年 1 月 31 日延迟至 2020 年 3 月 2 日；2020 年 3 月以来，世界疫情爆发，公司下游客户主要位于印度等海外地区，该等地区公司经营业绩和现金流量受新冠疫情影响较大。

(2) 上述客户的回款风险

1) 境外客户销售或使用的机顶盒产品均带有公司专有 CA 技术，公司拥有控制 CAS 服务器的能力，因此客户恶意拖欠及货款不能收回的风险可控。

2) 境内客户主要为电信运营商等客户，客户处于较强势地位，货款存在拖欠延期，但坏账风险较小；

3) 新冠疫情及相应的防控措施对公司的客户回款造成了一定的影响，但整体而言，公司主要客户受疫情影响风险可控，公司主要客户目前暂未大规模出现经营困难、资金断裂等影响客户款项回收的情形。

4) 公司采取了一系列措施对应收账款进行催收。

综上所述，上述主要客户与公司合作时间较长，受新冠疫情等影响，回款速度较慢，但鉴于公司的技术控制等，客户恶意拖欠及货款不能收回的风险可控，应收账款的可回收性并无显著风险。公司对应收账款按账龄计提坏账准备，计提较为充分。

3. 是否存在资金占用或财务资助等情形

公司应收账款均为在经营过程中因销售商品、提供劳务等业务，应向客户单位收取的款项。除年度报告及审计报告已披露的关联交易外，公司应收货款均不是公司及实际控制人的关联方，不存在资金占用或财务资助的情形。

四、你公司收购的深圳市高斯贝尔家居智能电子有限公司(以下简称“家居智能”)，2017 年至 2019 年业绩承诺期均未完成业绩承诺。请结合家居智能行业情况、盈利模式等说明未完成业绩承诺的原因，公司管理层在收购家居智能过程中是否履行勤勉尽责义务，并说明相关股东对业绩补偿已履行及未来履行的具体安排。

回复：

根据《股权转让协议之业绩承诺与补偿协议》等补充协议约定，深圳市高斯贝尔家居智能电子有限公司(以下简称“家居智能”或“标的公司”)承诺：2017 年至 2019 年，标的公司合并报表中扣除非经常性损益后的归属母公司的净利润数分别不低于人民币 2450 万元、2700 万元、3000 万元，扣非后归属于母公司净利润分别完成 1,385.39 万元、385.55 万元、1,431.15 万元。家居智能原股东需向公司支付业绩补偿款 3,870.57 万元

家居智能收入：2019 年家居智能收入为 19,100.00 万元，较 2018 年收入增加 3,188.00 万元，增加比例为 20%，2018 年公司家居智能收入为 15,912.00 万元，较 2017 年收入 20,880.00 万元减少了 4,968.00 万元，减少比例为 23.8%

家居智能 2017 年至 2019 年营业收入情况

单位：万元

指标	2017 年	2018 年	2018 年较 2017 年	2019 年	2019 年较 2018 年
营业收入	20,880	15,912	−23.80%	19,100	20.00%
其中：外销	10,353	11,926	13.00%	11,907	−0.15%
登虹科技	9,239	2,304	−75.00%	682	−70.40%

1、2017 年至 2019 年未完成业绩承诺原因如下：

1)销售收入没有实现预期增长目标，主要原因：①国内大客户杭州登虹科技有限公司(以下简称“登虹科技”)业务出现大幅下滑，销售额逐年下降，且下降幅度大，因售价调整，毛利率也逐年下降。②公司独家中标的 20 万台智能门铃业务未按预期出货，对公司业绩产生一定影响。

2)公司在 2019 年开展亚马逊电商业务，由于前期属于投入期，第一年未实现盈利，且亏损 400 万元，对公司的利润产生不利影响。

3)公司在研发投入，特别是在自主 Ulife4.0 平台和运营商市场方面研发投入逐年加大，每年研发投入在 500 万元左右，因研发投入增加及人工成本和电子材料的涨价波动，造成公司成本上升、毛利率下降导致利润下滑。

4) 因市场开拓不足、市场竞争加剧、原材料价格波动等因素导致标的公司业绩承诺无法实现。

2、公司管理层在收购家居智能过程中是否履行勤勉尽责义务；

公司管理层在收购家居智能过程中履行了勤勉尽责义务，公司董事、监事、高级管理人员密切关注家居智能原股东业绩补偿进展情况，也