证券代码：600083　　证券简称：*ST 博信　　公告编号：2022-045

江苏博信投资控股股份有限公司关于上海证券交易所《关于江苏博信投资控股股份有限公司 2021 年年度报告的信息披露监管问询函》之回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

江苏博信投资控股股份有限公司(以下简称“公司”或“上市公司”)于 2022 年 4 月 28 日收到上海证券交易所上市公司管理二部下发的《关于江苏博信投资控股股份有限公司 2021 年年度报告的信息披露监管问询函》(上证公函【2022】0292 号)(以下简称“问询函”)。公司收到问询函后，就问询函所提出的问题进行了认真讨论和分析，现就问题进行回复。

如无特别说明，本回复公告中出现的简称均与《江苏博信投资控股股份有限公司 2021 年年度报告》中的释义内容相同。

问题一、年报显示，2021 年公司实现营业收入 5.82 亿元，扣非净利润 1,189.11 万元，而公司 2021 年三季报显示，营业收入 3.48 亿元，扣非净利润 -1,220.83 万元，公司第四季度营业收入增幅较大，业绩扭亏为盈。其中，智能硬件自有品牌业务全年实现收入 4,725.79 万元，毛利率达 41.59%，该业务为 2021 年公司利润的重要来源。而 2020 年相关业务实现收入仅为 384.97 万元，毛利率为 10.69%，报告期内相关业务收入和毛利率水平均大幅增长。请公司补充披露：(1)结合行业发展趋势，同行业情况、产品售价、成本费用、生产模式等情况，说明报告期内智能硬件自有品牌业务收入、毛利率水平大幅提升的原因及合理性，第四季度大幅增长的原因；(2)列示公司 2021 年度开展智能硬件自有品牌业务的客户及供应商情况，包括但不限于产品类型及名称、销售及采购协议、金额、交易时间，结算周期及方式等，是否属于新增客户及供应商；(3)说明智能硬件自有品牌业务中上述客户和供应商的最终资金来源与去向，是否与公司控股股东及其关联方存在业务往来或大额资金往来，相关业务是否具有真实性。

公司回复：

一、报告期内智能硬件自有产品业务收入、毛利率水平大幅提升的原因及合理性，第四季度大幅增长的原因

(一)公司基本面

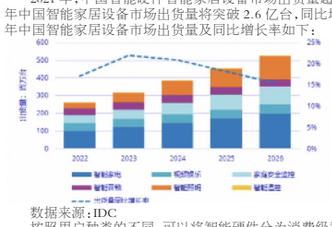
2019 年 7 月，因公司前实际控制人兼董事长罗静被刑事拘留、公司董事及高级管理人员密集离职等原因，公司的整体经营陷入困境，智能硬件及其相关衍生产品业务不得不放缓或暂停运营。2019 年下半年，公司业务仅限于原有未结束订单及清理库存。

2020 年，公司的重点由生产经营转变为化解各项危机。在此期间，为提高公司资金利用效率，降低应收款项风险，公司不得不暂时削减代理销售业务，同时收缩自有产品业务。考虑到智能硬件市场的发展空间较大，且公司前期已在品牌推广、产品研发等方面布局投入，产品已具备一定品牌知名度，公司仍投入资源，积极维持智能硬件业务正常运营。

2021 年，随着公司控股股东的变更、现金流压力的缓解及公司历史遗留问题的逐步解决，公司生产经营步入正轨，市场形象亦得以改善。在此背景下，公司经过决策，继续坚定以智能硬件业务为未来发展方向之一，并明确了集中优势资源、以热门产品为核心、以集采大客户为对象的经营策略。

(二)行业发展趋势

2021 年，中国智能硬件智能家居设备市场出货量超过 2.2 亿台，同比增长 9.2%，预计 2022 年中国智能家居设备市场出货量将突破 2.6 亿台，同比增长 17.1%。根据 IDC 预测，2022-2026 年中国智能家居设备市场出货量及同比增长率如下：



数据来源：IDC

按照用户种类的不同，可以将智能硬件分为消费级智能硬件、商业级智能硬件和工业级智能硬件。其中面向消费者的智能硬件市场规模更大，起步更早，当前发展也更加成熟。80 后、90 后甚至 00 后人群已经成为中国居民消费的主力人群，中青年消费者的消费观念更具个性化特点，追求高品质、性价比和体验感，是兼具品质和科技特征的智能硬件产品重要的目标用户群。

作为消费级智能硬件的核心产品，近年来我国智能家居出货量快速增长。数据显示，2017 年中国智能家居设备市场规模仅 1.14 亿台，2019 年中国智能家居市场出货量突破 2 亿大关，达到 2.08 亿台，较 2018 年增长 33.5%。受疫情影响，2020 年中国智能家居设备市场出货量为 2.2 亿台。预测 2022 年中国智能家居设备出货量将达 2.4 亿台，2025 年将接近 5.4 亿台，增长空间巨大。

数据来源：IDC、中商产业研究院整理

综上，行业的高速增长和巨大的市场空间为公司智能硬件业务的开展奠定了坚实基础，同时考虑到消费级智能硬件个性化、品质、科技的特征，公司在 2021 年对前期的产品矩阵进行了优化，确定了以扫地机器人、空气净化器和无叶风扇等智能家居热门产品为核心的产品策略，并在产品功能、外观等设计过程融入了对市场趋势和用户需求的理解。

(三)同行业情况

2021 年，公司智能硬件自有产品业务收入的主要来源为扫地机器人、空气净化器和无叶风扇的销售，前述产品属于家用电器。经查阅 2021 年 A 股家用电器行业相关上市公司的年报，主要有以下五家上市公司与公司的销售产品相类似，具体如下：

证券代码	上市公司	主要产品	毛利率
000333.SZ	美的集团	厨房器具、厨房小家电、空调器具、清洁器具、取暖器具、熨烫器具、照明器具、制冷器具	22.48%
000651.SZ	格力电器	空调器具;输电设备	24.28%
600690.SH	海尔智家	厨房器具、电脑整机、空调器具、清洁器具、视频产品、移动通讯设备与配件、制冷器具	31.23%
603486.SH	科沃斯	清洁器具	51.41%
688169.SH	石头科技	清洁器具	48.11%
公司智能硬件自有产品		清洁器具、空调器具	41.59%

由上表可知，相关上市公司的业务毛利率差异较大，公司智能硬件自有产品业务收入的毛利率处于可比范围内，主要原因如下：

1、相关上市公司的产品构成有差异。以美的集团、格力电器和海尔智家为代表的综合性家电生产商，其产品覆盖面较广、层次较多，涉及厨房器具、厨房小家电、空调器具、清洁器具等多领域，各领域又有高中低端产品，前述细分产品的毛利率通常有一定差异，年报披露的是综合毛利率。以科沃斯和石头科技为代表的细分领域家电生产商，其产品较为单一，以清洁器具(扫地机器人)为主，相较综合性家电生产商而言，细分领域家电生产商的产品毛利率相对较高。2021 年，公司智能硬件自有产品中清洁器具(扫地机器人)、空调器具(空气净化器、无叶风扇)合计收入占比约 93.79%，收入结构与科沃斯、石头科技较为相似，因此毛利率与科沃斯和石头科技更具可比性。

2、销售模式差别导致毛利率水平差异。以海尔智家为代表的传统家电企业通常采用“厂家 + 代理商”的销售模式，该种模式下可以充分发挥各级地方代理的销售渠道资源，实现销售规模的最大化，但各家代理亦会有运营成本，因此代理销售模式下的毛利率通常低于直销模式。海尔智家在其 2021 年年报中披露国内直销客户毛利率为 41.59%，但国内经销客户的毛利率为 33.13%。2021 年，公司的销售对象均为集采大客户，与海尔智家的直销客户模式较为相似，因此毛利率与海尔智家直销客户模式更具可比性。

综上，2021 年公司的产品毛利率水平相对合理，与同行业上市公司不存在重大差异。

(四)产品售价

报告期内，公司智能硬件自有产品的销售主要为扫地机器人、空气净化器、无叶风扇、空气循环扇和无线蓝牙耳机，由于其外观、功能等的定制化特点，公司采用了如下的产品售价定价方式：

1、销售指导价格

根据既定的产品类型，公司选择外观、功能等相同或相近的产品价格作为定价基础，并适当扣减可比产品的品牌溢价，以此确定该产品的指导价格。报告期内，针对主要产品，公司选取对比产品以及相关参数、价格情况如下：

(1)扫地机器人

单位：元

项目	产品类别	产品参数	单价
可比产品	科沃斯 Ecovacs 扫地机器人 T9 Power	吸力 3000Pa，电池容量 5200mAh，激光导航	2,599
	石头 Roborock 扫地机器人 T7S Plus	吸力 2500Pa，电池容量 5200mAh，激光导航	2,699
公司产品	Toppers 扫地机器人 TS01	吸力 4000Pa，电池容量 5200mAh，激光导航	2,199

注：对比产品价格为主流电商平台自营店的产品零售价格。

单位：元

项目	产品类别	产品参数	单价
可比产品	ILIFE 智意水吉星洗地机器人 W400	吸力 1000Pa，电池容量 2400mAh，陀螺仪导航	1,699
	小狗扫地机器人 R35 Cyclone	吸力 1000Pa，电池容量 2500mAh，陀螺仪导航	1,699
公司产品	Toppers 扫地机器人 TS02	吸力 3000Pa，电池容量 2600mAh，陀螺仪导航	1,599

注：对比产品价格为主流电商平台自营店的产品零售价格。

(2)空气净化器

单位：元

项目	产品类别	产品参数	单价
可比产品	IAM 空气净化器 KJ500F	颗粒物洁净空气量(CADR 颗粒物)：550m³/h；甲醛洁净空气量(CADR 甲醛)：320m³/h；适用面积：≤60m²	2,499
	松下 Panasonic 空气净化器 F-73C6VJD-S	颗粒物洁净空气量(CADR 颗粒物)：380m³/h；甲醛洁净空气量(CADR 甲醛)：191m³/h；适用面积≤46 m²	2,299
	霍尼韦尔 Honeywell 空气净化器 KJ400F-P21W	颗粒物洁净空气量(CADR 颗粒物)：400m³/h；甲醛洁净空气量(CADR 甲醛)：220m³/h；适用面积：28m²-48m²	2,599
公司产品	Toppers 空气净化器 TK01	颗粒物洁净空气量(CADR 颗粒物)：580m³/h；甲醛洁净空气量(CADR 甲醛)：180m³/h；适用面积：41m²-70m²	1,599

注：对比产品价格为主流电商平台自营店的产品零售价格。

单位：元

项目	产品类别	产品参数	单价
可比产品	松下 Panasonic 空气净化器 F-61C7PD	颗粒物洁净空气量(CADR 颗粒物)：326m³/h；适用面积：23m²-39m²	1,099
	霍尼韦尔 Honeywell 空气净化器 KJ310F-P21W	颗粒物洁净空气量(CADR 颗粒物)：310m³/h；甲醛洁净空气量(CADR 甲醛)：200m³/h；适用面积：21m²-37m²	1,999
	美的 Midea 空气净化器 KJ400G-E33	颗粒物洁净空气量(CADR 颗粒物)：405m³/h；甲醛洁净空气量(CADR 甲醛)：240m³/h；适用面积：30m²-50m²	1,299
公司产品	Toppers 空气净化器 TK02	颗粒物洁净空气量(CADR 颗粒物)：400m³/h；甲醛洁净空气量(CADR 甲醛)：200m³/h；适用面积：28m²-48m²	999

注：对比产品价格为主流电商平台自营店的产品零售价格。

(3)空气循环扇

单位：元

项目	产品类别	产品参数	单价
可比产品	美的 Midea 家用空气循环扇 FGD24WDJ	负离子功能 12 档调速 左右摇头范围 120° 上下摇头范围 90° 最大风速：320m/min 支持 APP 兼控	999
	艾美特 Airmate 空气循环扇 CS30-RD37	负离子功能 32 档调速 左右摇头范围 90° 上下摇头范围 90° 预约定时	799
公司产品	Toppers 空气循环扇 TX01	负离子功能 一机两用(台式 & 立式) 智能液晶遥控 26 档调速 左右摇头范围 360° 上下摇头范围 105° 预约定时 充电使用(搭配锂电池) 最大风速：307m/min	799

注：对比产品价格为主流电商平台自营店的产品零售价格。

(4)无叶风扇

单位：元

项目	产品类别	产品参数	单价
可比产品	美的 Midea 净化加湿冷暖无叶风扇 AMS150E-SJD	冷热风一体，最高 35℃加热 支持 APP 控制 空气加湿 30°、60°、90°自动摆头 空气净化(HEPA 滤网) 1-12 档风速调节	2,499
	飞利浦 PHILIPS 冷暖两用无叶电风扇 AHR5164FD	冷热风一体，最高 32°加热 支持 APP 控制 智能触摸控制 左右 60 度自动摆头 1~9 档风速调节	1,699
公司产品	Toppers 无叶风扇 TW01	冷热风一体，最高 30℃加热 支持 APP 控制 UV 空气杀菌 智能触摸控制 左右 80±5 度自动摆头 空气净化(HEPA 滤网) 1~9 档风速调节	1,199

注：对比产品价格为主流电商平台自营店的产品零售价格。

单位：元

项目	产品类别	产品参数	单价
可比产品	科西 Keheal 负离子无叶风扇 A2	遥控器操控 负离子净化 风随温变，根据温度自动调节风速 左右 50°、80°、120°自动摆头 1-12 档风速调节	1,099
	海尔 Haier 家用落地无叶风扇 HFW-Y07C	遥控器操控 活性炭过滤 广角左右自动摆头 1-12 档风速调节	799
公司产品	Toppers 无叶风扇 TW02	支持 APP 控制 触控 LED 显示屏 送风/空气循环 磁吸遥控器 左右 80±5 度自动摆头 1~9 档风速调节	699

注：对比产品价格为主流电商平台自营店的产品零售价格。

(5)无线蓝牙耳机

单位：元

项目	产品类别	产品参数	单价
可比产品	漫步者 EDIFIER 真无线降噪蓝牙耳机 TWS NB2 Pro	ANC 主动式降噪-38dB 32H 整机续航 全景声环绕音效 AAC 音频解码 通话降噪 蓝牙 5.0	449
	小米降噪耳机 FlipBuds Pro	ANC 主动式降噪-40dB 28H 整机续航 Qi 无线充电 aptX Adaptive 音频解码 三麦克通话降噪 全新蓝牙 5.2	779
公司产品	Toppers 无线蓝牙耳机 X1	ANC 主动式降噪-35dB 30H 整机续航 智能通话降噪 AAC 解码 多功能触控 Qi 无线充电 全新蓝牙 5.2	329

注：对比产品价格为主流电商平台自营店的产品零售价格。

由上表可知，公司智能硬件自有产品的销售指导价格主要以同类产品的市场售价为参考，但会略低于相同功能参数的其他品牌产品。在初步确定销售指导价格后，公司会将该价格报内部决策，待内部决策通过后，该类型的产品销售指导价格即正式确定。相关产品的指导价格会印制在产品宣传手册中，分发给客户进行宣传使用。

2、实际销售价格

在销售指导价格的基础上，公司会与客户进行谈判磋商，结合客户实力、订货量、订货周期和其他商业条款等因素考虑，给予客户一定的销售价格折扣或赠品，该折扣的价格和赠品会在双方签订的《销售合同》中予以确定，即实际销售单价 =(销售指导单价 - 销售折扣)/(销售数量 + 赠品数量)。

报告期内，公司与相关客户的最终销售价格如下：

单位：元

客户	产品类别	含税单价	指导价	折扣率
恒逸集团(2 个主体)	空气净化器 TK01	1,395	1,599	12.76%
	扫地机器人 TS01	1,999	2,199	9.10%
	无叶风扇 TW01	1,109	1,199	7.51%
	空气净化器 TK01	1,395	1,599	12.76%
	扫地机器人 TS01	1,999	2,199	9.10%
	无叶风扇 TW01	1,109	1,199	7.51%
	无叶风扇 TW02	659	699	5.72%
锦江集团	空气净化器 TK01	1,409	1,599	11.88%
	空气净化器 TK02	895	999	10.41%
	扫地机器人 TS01	2,099	2,199	4.55%
	扫地机器人 TS02	1,399	1,599	12.51%
	无线蓝牙耳机 TE01(X1)	329	329	0.00%
	无叶风扇 TW01	1,109	1,199	7.51%
	无叶风扇 TW02	659	699	5.72%
祥生集团	空气净化器 TK01	1,409	1,599	11.88%
	空气净化器 TK02	895	999	10.41%
	空气循环扇 TX01	795	799	0.50%
	扫地机器人 TS01	1,999	2,199	9.10%
	扫地机器人 TS02	1,299	1,599	18.76%
	无线蓝牙耳机 TE01(X1)	329	329	0.00%
	无叶风扇 TW01	1,109	1,199	7.51%
	无叶风扇 TW02	659	699	5.72%
佳源集团	空气净化器 TK01	1,399	1,599	12.51%
	空气循环扇 TX01	619	799	22.53%
	扫地机器人 TS01	1,999	2,199	9.10%
	无线蓝牙耳机 TE01(X1)	329	329	0.00%
	无叶风扇 TW01	1,109	1,199	7.51%
	无叶风扇 TW02	659	699	5.72%
杨帆集团	空气净化器 TK02	895	999	10.41%
	扫地机器人 TS01	2,099	2,199	4.55%
	扫地机器人 TS02	1,399	1,599	12.51%
	无线蓝牙耳机 TE01(X1)	259	329	21.28%
	无叶风扇 TW01	1,109	1,199	7.51%
	无叶风扇 TW02	659	699	5.72%
中梁集团	空气净化器 TK01	1,399	1,599	12.51%
	空气净化器 TK02	895	999	10.41%
	空气循环扇 TX01	619	799	22.53%
	扫地机器人 TS02	1,299	1,599	18.76%
	无叶风扇 TW02	615	699	12.02%

(五)成本费用

在业务开展过程中，公司主要通过以下措施对成本进行控制：

1、确定需求后进行供应商比价。在确定拟推出的主打产品类型和相关功能参数后，公司开始对相关类型产品的主要生产厂商(供应商)进行梳理和接洽，对于同类产品的生产厂商，公司通常根据技术积累和技术转化能力、委托加工业务经验、生产能力及灵活性等指标因素选择 2 家或以上。因公司相关产品原材料市场供应厂商相对稳定，生产厂商具备果采优势，公司会根据主打产品类型和功能参数需求要求生产厂商提供 BOM 清单，并对产品进行报价，在其他同等条件类似的情况下，报价将作为核心考虑因素。经公司内部决策后，公司的每种产品类别将选择 1 家供应商进行合作。

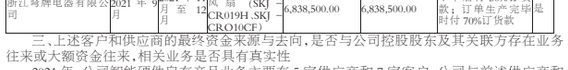
2、通过合同对价格进行锁定。与生产厂商签订合同时，在金额条款方面公司选择固定金额形式，通过固定采购价格，以规避后续在原材料、能源、用工等方面的价格波动风险。

3、通过合同条款降低潜在成本。在签订产品采购合同时，公司在合同中明确质量条款，将因生产环节的质量问题而可能产生的损害、退换货及维修成本相应转嫁给生产厂商。同时，在签订仓储服务合同时，通过合同条款明确由对方承担产品在运输及仓储过程中的风险，降低不确定成本。

(六)生产模式

2021 年，公司智能硬件自有产品的生产模式为委托加工。前期，公司通过对用户需求、市场趋势的充分调研，确立了以扫地机器人、空气净化器、无叶风扇、空气循环扇和无线蓝牙耳机为核心的产品矩阵，并结合厂商资质、合作意愿、产品报价等因素，最终选定了深圳市杉川机器人有限公司、广州海科电子科技有限公司、浙江驽腾电器有限公司、宁波有铭电器有限公司、东莞市猎声电子科技有限公司等 5 家供应商进行合作。

报告期内，公司产品的生产流程大致如下：



生产流程中，公司会与生产厂商合作进行产品开发，由公司根据自身对产品的理解，提出具体要求，包括但不限于产品外观、功能特点、规格参数等，生产厂商会利用其产品加工的技术经验，与公司一同对产品设计方案进行修改、完善，最终的产品设计方案由公司确认。在此过程中形成的知识产权亦归属于公司所有，以此有效控制研发成本和人员的投入。另一方面，考虑到生产厂商具备原材料的集采优势，公司会根据主打产品类型和功能参数需求要求生产厂商提供 BOM 清单，并对产品进行报价，在其他同等条件类似的情况下，将报价作为核心考虑因素，有效控制了公司的产品生产成本。通过前述生产模式，公司的产品综合成本可以有效控制，确保了公司产品具备盈利空间。

鉴于公司于 2021 年 4 月完成控制权变更，智能硬件相关业务在此之后才得以全面启动。在前期密切关注智能硬件市场动态的基础上，公司于 2021 年 6 月正式启动了市场调研，于 2021 年 7-10 月陆续完成了供应商选取、产品定型和客户签约等工作。但是受 2021 年 10-11 月地方限电和偶发性疫情的影响，部分供应商的生产和交付工作出现延后，导致产品的交付期集中在 2021 年 11-12 月。因此，公司 2021 年四季度的智能硬件自有产品业务收入增长较快。

综上，公司 2021 年智能硬件自有产品业务收入较 2020 年大幅上升，主要系智能硬件市场持续增长，同时公司历史遗留问题得以解决，生产经营全面恢复所致。报告期内，公司的产品售价、成本费用、毛利率水平与同行业上市公司或同类产品不存在重大差异。2021 年四季度，公司智能硬件自有产品业务收入大幅增长，主要受控制权变更时点、产品开发和交付周期等因素的影响所致。

二、2021 年度开展智能硬件自有产品业务的客户及供应商情况

1、2021 年度智能硬件客户相关情况

单位：元

单位名称	合同签订时间	交易时间	销售内容	销售金额（含税）	已收款金额	结算方式	是否新增
浙江佳源房地产集团有限公司	2021 年 10 月	2021 年 11 月至 12 月	空气净化器、空气循环扇、扫地机器人、无线蓝牙耳机、无叶风扇	9,822,400.00	9,822,400.00	订单生效后付 25%预付款；产品发货前付 75%尾款	是
海南梁采供应链管理有限公司	2021 年 10 月	2021 年 11 月至 12 月	空气净化器、空气循环扇、扫地机器人、无叶风扇	9,577,525.00	9,577,525.00	订单生效后付 25%预付款；产品发货前付 75%尾款	是
天台启航建材有限公司	2021 年 10 月	2021 年 12 月	空气净化器、空气循环扇、扫地机器人、无线蓝牙耳机、无叶风扇	4,982,562.00	4,982,562.00	订单生效后付 25%预付款；产品交付后付 75%尾款	是
上海琥亨贸易有限公司	2021 年 10 月	2021 年 12 月	空气净化器、空气循环扇、扫地机器人、无线蓝牙耳机、无叶风扇	9,935,511.00	9,935,511.00	订单生效后付 25%预付款；产品发货前付 75%尾款	是
杭州锦江集团有限公司	2021 年 9 月	2021 年 12 月	空气净化器、扫地机器人、无线蓝牙耳机、无叶风扇	5,296,240.00	5,296,240.00	订单生效后付 25%预付款；产品交付后付 75%尾款	是
浙江恒逸集团有限公司	2021 年 9 月	2021 年 12 月	空气净化器、扫地机器人、无叶风扇	7,357,150.00	7,357,150.00	订单生效后付 25%预付款；产品发货前付 75%尾款	是
杭州恒逸投资有限公司	2021 年 9 月	2021 年 12 月	空气净化器、扫地机器人、无叶风扇	6,430,000.00	6,430,000.00	订单生效后付 25%预付款；产品发货前付 75%尾款	是

2、2021 年度智能硬件供应商相关情况

单位：元

单位名称	合同签订时间	交易时间	采购内容	采购金额（含税）	已付款金额	结算方式	是否新增
广州海科电子科技有限公司	2021 年 9 月	2021 年 11 月至 12 月	空气净化器 KJ580G-A03、KJ410-A01	8,024,000.00	8,024,000.00	下单后付 30%订货款；订单生产完毕时付 70%订货款	是
宁波有铭电器有限公司	2021 年 9 月	2021 年 11 月至 12 月	空气循环扇 KH-536M	1,335,750.00	1,335,750.00	下单后付 30%订货款；订单生产完毕时付 70%订货款	是
深圳市杉川机器人有限公司	2021 年 9 月	2021 年 12 月	扫地机器人(CRL300、CRL200GD)	13,451,750.00	13,451,750.00	下单后付 30%订货款；订单生产完毕时付 70%订货款	是
东莞市猎声电子科技有限公司	2021 年 9 月	2021 年 12 月	无线蓝牙耳机 TE01(X1)	504,000.00	504,000.00	下单后付 30%订货款；订单生产完毕时付 70%订货款	是
浙江驽腾电器有限公司	2021 年 9 月	2021 年 12 月至 12 月	无叶降化冷暖风扇(SKJCR019H、SKJCR010CF)	6,838,500.00	6,838,500.00	下单后付 30%订货款；订单生产完毕时付 70%订货款	是

三、上述客户和供应商的最终资金来源与去向，是否与公司控股股东及其关联方存在业务往来或大额资金往来，相关业务是否具有真实性

2021 年，公司智能硬件自有产品业务主要有 5 家供应商和 7 家客户，公司与前述供应商和客户均不存在关联关系。根据客户和供应商分别出具的说明，相关情况如下：

主体名称	类型	资金来源或去向	2021 年与苏州文化及关联方的业务和资金往来	2021 年与金投承兴及关联方的业务和资金往来
广州海科电子科技有限公司	供应商	日常经营的资金留存	否	否
宁波有铭电器有限公司	供应商	日常经营的资金留存	否	否
深圳市杉川机器人有限公司	供应商	日常经营的资金留存	否	否
东莞市猎声电子科技有限公司	供应商	日常经营的资金留存	否	否
浙江驽腾电器有限公司	供应商	日常经营的资金留存	否	否
浙江佳源房地产集团有限公司	客户	日常经营的自有资金	否	是
海南梁采供应链管理有限公司	客户	日常经营的自有资金	否	是
上海琥亨贸易有限公司	客户	日常经营的自有资金	否	是
天台启航建材有限公司	客户	日常经营的自有资金	否	是
杭州锦江集团有限公司	客户	日常经营的自有资金	否	是
浙江恒逸集团有限公司	客户	日常经营的自有资金	否	是
杭州恒逸投资有限公司	客户	日常经营的自有资金	否	是

由上表可知，客户和供应商的业务款项均来源于其日常经营的自有资金或留存资金，相关供应商与苏州文化、金投承兴及其关联方不存在业务和资金往来。2021 年，相关客户隶属集团的旗下企业与金投承兴的间接控股股东杭州市金融投资集团有限公司(以下简称“杭州金投”)或其下属企业存在业务或资金往来，具体情况如下：

主体名称	隶属集团公司	与杭州金投的合作类型	与杭州金投的合作历史
海南梁采供应链管理有限公司	中梁集团	中梁集团为一家大型综合房地产开发商，杭州金投为其提供地产融资等综合金融服务。	中梁集团与杭州金投的合作起始于 2014 年。
天台启航建材有限公司	杨帆集团	杨帆集团主要经营房地产开发、投资、市场管理服务，杭州金投为其提供地产融资等综合金融服务。	杨帆集团与杭州金投的合作起始于 2021 年。
浙江佳源房地产集团有限公司	佳源集团	佳源集团为一家集房地产开发、市政园林、健康养老、商业管理、文化旅游等产业为一体的集团型企业，杭州金投为其提供地产融资等综合金融服务。	佳源集团与杭州金投的合作起始于 2018 年。
上海琥亨贸易有限公司	祥生集团	祥生集团为一家集地产开发、小镇开发及运营、商业开发运营、建筑安装、物业管理、酒店管理等产业为一体的集团型企业，杭州金投为其提供地产融资等综合金融服务。	祥生集团与杭州金投的合作起始于 2015 年。
杭州锦江集团有限公司	锦江集团	锦江集团为一家主营环保能源、有色金属、化工新材料、集贸易、金融于一体的集团型企业，杭州金投与其进行产业投资和贸易合作。	锦江集团与杭州金投的合作起始于 2016 年。
浙江恒逸集团有限公司 杭州恒逸投资有限公司	恒逸集团	恒逸集团为一家专业从事石油化工与化纤原料生产的大型集团型企业，杭州金投与其进行贸易合作。	恒逸集团与杭州金投的合作起始于 2019 年。

注：在业务洽谈中，公司分别与上述主体所属的集团公司进行对接，公司所提供的产品亦面向集团公司，上述主体系各集团公司指定的合同签约主体。

由上表可知，上述集团公司与杭州金投有过往合作，但相关业务合作均基于双方的正常商业需求，与公司和上述客户之间的业务完全独立，不存在直接或间接向公司输送不当利益的情况，具体分析如下：

1、国资股东仅利用自身资源为公司牵线搭桥

杭州金投为杭州市政府直属的国有独资企业，长期深耕于杭州市投资、金融服务、资产交易、公共服务等领域，坚持发挥国资的职能，服务于优势实体企业的发展。作为纾困方，杭州金投、姑苏区国资利用自身资源为公司牵线搭桥，选择具备优质资信基础，有过往合作历史的属地企业推荐给公司，旨在减少公司在甄别客户中所耗费的时间和精力，帮助公司在经济波动较大的情况下有效规避客户的信用风险。

在业务执行层面，杭州金投仅为公司提供潜在客户的联系信息，并不参与或影响公司与客户之间的谈判过程，具体合作方式均由公司与相关客户自行洽谈完成。2021 年，公司在与超过 30 家客户进行对接洽谈后，最终仅与上述客户形成合作关系，大部分客户无实质进展。2022 年 1-4 月，公司智能硬件自有产品业务持续开展，已实现未经审计销售收入 704.72 万元。

2、杭州金投基于其国资定位开展业务，不存在输送不当利益的情况

作为国有独资企业，杭州金投在日常经营过程中均严格遵守国资管理的各项规定。杭州金投与上述客户的集团公司的业务符合杭州金投的国资定位，业务开展是基于双方的正常商业需求，业务过程需符合国资管理和决策流程，且与公司与客户之间的业务完全独立，不存在直接或间接向公司输送不当利益的情况。

综上，公司与客户、供应商的相关业务具有真实性。

会计师回复：

针对上述问题，会计师执行了以下核查程序：

1、了解并测试了博信股份管理关于销售、采购相关的内部控制，并评价相关销售、采购内部控制的有效性；

2、获取了博信股份 2021 年度销售、采购明细，复核加计是否正确，并将其与总账、明细账核对是否相符；

3、获取博信股份 2021 年度及以前年度客户、供应商清单明细，确认报告期新增的客户及供应商；

4、通过互联网查询客户、供应商的基本信息，包括工商、银行、税务、注册资本、地址、成立时间、经营范围、法定代表人等基本信息，初步了解客户、供应商的经营范围、规模等，判断供应商是否具备相关生产资质和生产能力，客户从博信股份所采购的货物是否有合理用途，评价交易的商业合理性；

5、检查博信股份与客户、供应商签订的相关合同，获取了全部智能硬件自有产品业务的相关采购及销售合同，检查合同标的、定价条款、交付时间等重要内容；

6、检查博信股份与供应商签署的相关产品合作开发协议，核查相关研究技术成果、知识产权及相关专利的归属情况，判断相关业务性质是否存在异常的情形；

7、实施合同履行检查程序，获取了全部智能硬件自有产品的销售、采购订单、收发货凭据等原始记录，确定相关交易履行过程中是否存在异常的情形；

8、实施关联关系识别程序，查询客户工商、银行、税务信息资料，关注其地址、法定代表人等信息，并与其相关发票信息、网站信息进行核对，识别客户与博信股份是否存在关联关系；

9、实施走访、访谈程序，对相关供应商、客户及博信股份股东等利益相关方进行了实地调查及现场访谈，结合对供应商、客户的调查，核实是否存在利益安排或潜在利益安排迹象或其他异常现象；

10、获取同行业相同功能或类似功能产品价格明细，进行价格比对，核查博信股份相关产品价格与同行业相比是否存在重大异常的情形；

11、实施分析程序，重点分析核查各产品毛利率情况，并与同行业相同或类似产品毛利率进行比对分析，关注博信股份产品毛利率是否存在显著异常，分析博信股份集采客户模式下避免代理环节的利益分配对毛利率的影响程度等；

12、评价客户的付款能力，检查客户的付款情况，并针对客户付款资金来源实施进一步核查程序；

13、实施期后检查程序，检查博信股份智能硬件自有产品业务产品的期后退换货情况，核查博信股份是否存在大量或大额期后异常退货的情形，检查博信股份智能硬件自有产品业务后续开展情况，分析博信股份相关业务的稳定性和持续性。

会计师认为，经会计师实施上述审计程序，会计师未发现博信股份报告期内智能硬件自有产品业务收入确认真实性存在异常的情形。

问题二、近年来公司主营业务并不稳定。请公司结合智能硬件自有品牌业务的客户关系、历年及最新一期的开展情况、分析说明该业务与正常经营业务的相关性，是否属于性质特殊和偶发性业务，是否属于非经常性损益项目。

公司回复：

一、公司始终坚持以智能硬件自有产品为业务方向

(一)历年及最新一期的业务开展情况

1、历年的业务开展情况

经过前期市场调研，公司于 2017 年 9 月 28 日召开了第八届董事会第十七次会议，于苏州市设立子公司，尝试开拓智能硬件及其相关衍生产品相关业务。至 2018 年初，公司智能硬件及其相关衍生产品业务已初步建立了品牌认知，具备了一定的市场知名度。

2018 年开始，公司在代理销售的基础上，逐步推出自有产品，包括扫地机器人、智能新风产品、智能空气净化器、智能门锁、蓝牙耳机、美容美眼仪等，全年实现销售收入 1,107.72 万元。

2019 年上半年，公司智能硬件自有产品业务平稳推进，半年实现销售收入 1,513.62 万元。但受到 2019 年 7 月罗静被刑事拘留、公司董事及高级管理人员密集离职等因素的影响，公司的整体经营陷入困境，相关业务不得不放缓或暂停运营。

2020 年，公司的重点由生产经营转变为化解各项危机。但在现金流极为紧张的情况下，公司仍曰维持智能硬件及其衍生产品业务的经营，全年公司实现自有产品销售收入