

广东星徽精密制造股份有限公司

关于 2019 年度审计报告保留意见涉及事项影响已消除的 专项说明

中审华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“中审华”）对广东星徽精密制造股份有限公司（以下简称“公司”、“本公司”或“星徽精密”）2019 年度财务报表出具了保留意见的审计报告（CAC 证审字[2020]0390 号）。本公司现就 2019 年度审计报告中保留意见所涉事项的影响消除说明如下：

一、2019 年度保留意见所涉及的内容

中审华出具的 2019 年度公司审计报告正文“二 形成保留意见的基础”所述：如财务报表附注五、（十六）所述，截至 2019 年 12 月 31 日星徽精密收购深圳市泽宝创新技术有限公司（以下简称深圳泽宝）形成的商誉账面原值 101,052.89 万元，累计计提商誉减值 0.00 万元，净值 101,052.89 万元，占资产总额的比例为 29.70%。2019 年末，星徽精密对该商誉进行减值测试，结论认为无需计提商誉减值。我们对星徽精密提供的商誉减值测试资料执行了复核等必要的审计程序，但由于深圳泽宝主要从事跨境电商业务，主要业务来自于美国、德国、日本等海外地区，2020 年 2 月起新冠疫情蔓延至全球且发展迅速，疫情的持续时间及对全球经济的影响程度无法估计，我们无法对商誉减值测试所依据的相关假设的合理性获取充分、适当的审计证据，因此我们无法确定星徽精密期末商誉减值计提的准确性，也无法确定是否有必要对商誉减值准备科目做出调整。

二、关于保留意见涉及事项消除的说明

为尽快消除上述保留意见所涉事项的影响，公司和管理层高度重视。为验证新冠疫情对深圳泽宝跨境电商业务的影响是有限的，公司对深圳泽宝的商誉不存在减值，从以下三个方面进行分析验证。

（一）新冠疫情外部数据分析

公司对亚马逊、eMarketer 研究机构及美国商务部信息进行分析，从外部大环境层面了解新冠疫情对境外电商业务的影响。

1、亚马逊半年报数据

亚马逊发布截至 2020 年 6 月 30 日的 2020 财年第二季度财报显示，亚马逊第二季度营收 889 亿美元，同比增长 40.2%；净利润为 52.43 亿美元，同比去年的 26.25 亿美元增长 100%，创亚马逊史上单季最高纪录；亚马逊第二季度运营利润为 58.43 亿美元，去年同期为 30.84 亿美元；自由现金流同比增长将近 28% 至 319 亿美元。亚马逊的首席财务官 Brian Olsavsky 在财报公布后的电话会议上指出，平台二季度利润大增主要源于利润更高的产品销量以及配送商品件数增加，当季亚马逊平台的出售的商品订单增长达 57%，网上销售额增长 49%，增速均为去年同期的三倍多。由于第二季度疫情的影响以及亚马逊云计算和广告业务的规模扩大，该公司的股价上涨了 65% 以上。

2、eMarketer 数据

eMarketer 是全球知名的市场研究机构之一，是数码市场、媒体和商业方面的权威调研机构，为企业在不断变化的、复杂而竞争激烈的数据环境中前行提供见解和情报。

疫情影响下，消费者为自身安全考虑会倾向于减少线下消费。eMarketer 调查数据显示，疫情期间 76.4% 的消费者会主动避免去到人流密集的购物中心购物，有 52.7% 的消费者表示同样会减少其他形式的线下购物。从年龄段来看，占消费主力的 30 岁以上人群倾向于避免线下购物的比例更高，疫情对消费者购物习惯的改变十分显著。为满足生活需要，消费者将目光从线下转移到线上，海外电商由此获得巨大流量。数百万首次在线购买杂货的消费者克服了最初的障碍，而许多轻量级的在线杂货购买者现在正在增加他们的订单。预计今年美国在线杂货消费者的数量将激增 41.9%，达到 1.31 亿人，将其在网民中的普及率从去年的 37.8% 提高到 52.9%。

在过去的几个月里，消费者越来越多地转向亚马逊和沃尔玛（Walmart）、塔吉特（Target）和好市多（Costco）等大型连锁店。在大流行期间，这些公司都出现了在线销售激增的趋势。预计前十大电子商务零售商的电子商务销售额将以高于平均水平的速度增长，今年增长 21.8%，超过整体市场增速（18.0%）。亚马逊将保持第一的位置，因为它将电商市场份额从 2019 年的 37.0% 提高到 38.0%。沃尔玛凭借其 44.2% 的预期增长率，将以 5.8% 的市场份额超过 eBay 成为第二大品牌，高于去年的 4.7%。

eMarketer 首席分析师 Andrew Lipsman 表示：亚马逊和 Instacart 是快速转向在线杂货送货模式的最大受益者。作为最终的库存商店，Costco 在恐慌性购买期

间是一个关键参与者，随着它将更多的客户过渡到在线订购可能会受益。

3、美国商务部数据

美国商务部发布的 2020 年第二季度数据显示，美国的电商销售额在 2020 年第一季度至第二季度之间增长了 30% 以上，消费者在第二季度网上消费了 2,115 亿美元，比上一季度增长 31.8%。目前，美国电商销售额为 1,603 亿美元，占美国零售额的 16.1%，高于一季度的 11.8%。数据显示，与去年同期相比，美国 2020 年第二季度电商销售额增长了 44.5%，是 20 多年以来的单季度最大增长，而零售总额下降了 3.6%。

此外，7 月份的数据显示，即使许多美国线下实体店重新营业，但在线购物仍在继续增长。总体而言，美国第二季度商品零售总额继续下降，相比今年第一季度下降 3.9%，与 2019 年第四季度相比下降 1.3%。

综上，外部数据显示新冠疫情使得国外居民消费习惯发生改变，大幅增加线上购物，亚马逊为最大受益者。深圳泽宝通过亚马逊平台进行线上销售，线下销售占极少，新冠疫情使得居民更多的在亚马逊平台采购，使得深圳泽宝业务收入利润大幅增长。深圳泽宝 2020 年上半年度实现营业收入 177,595.12 万元，较上年同期增长 67.86%；利润总额 19,135.23 万元，较上年同期增长 3491.40%；归属母公司净利润 14,333.81 万元，较上年同期增长 186.35%。深圳泽宝的业务增长与大环境数据一致。

（二）半年报数据与其他跨境电商上市公司对比

与深圳泽宝业务类似，从事跨境电商业务的国内三家可比上市公司：跨境通宝电子商务股份有限公司（跨境通 002640）、天泽信息产业股份有限公司（天泽信息 300209）、安克创新科技股份有限公司（安克创新 300866），将可比上市公司的 2020 年半年报数据与深圳泽宝进行对比，分析跨境电商业务在新冠疫情期间对公司业务的影响，具体分析如下：

1、跨境通

跨境通是注册在中国的跨境电商零售企业，围绕跨境出口电商业务和跨境进口电商业务展开经营，子公司帕拓逊是一家专注于从事自有品牌消费电子产品的的设计、研发、销售及服务于一体的新型跨境电商零售企业。

帕拓逊 2020 年 1-6 月实现营业收入 204,717.67 万元，较上年同期增长

29.39%。受疫情影响，随着海外消费市场从线下向线上转移，帕拓逊的动销情况得到进一步提升，单 Q2 季度的同比增速高达 63.96%，香薰机、加湿器、太阳能草坪灯、话务耳机、无线鼠标等品类销售额大幅增长，其中话务耳机、无线鼠标等家居办公品类，在 Q2 销售额同比增长超过 100%。

2、天泽信息

天泽信息于 2011 年在深交所上市，2018 年 10 月天泽信息通过发行股份及支付现金的方式购买有棵树 99.9991% 股份，有棵树的主要经营模式为跨境电商出口 B2C 模式，即依托 eBay、亚马逊、Wish、速卖通等第三方电商平台，直接面向消费者销售个人消费品，将中国制造的 3C 电子产品、户外用品、家居生活用品、玩具、车载用品等高性价比产品销往世界 100 多个国家及地区。

2020 上半年度，天泽信息实现营业总收入 236,672.36 万元，较上年同期增长 110.31%；归属于上市公司股东的净利润为 8,003.49 万元，较上年同期增长 23.03%。

3、安克创新

安克创新于 2020 年 8 月在深交所上市，安克创新从事自有品牌的移动设备周边产品、智能硬件产品等消费电子产品的自主研发、设计和销售，是全球消费电子行业知名品牌商，产品主要包括充电类、无线音频类、智能创新类三大系列。

2020 年上半年，安克创新实现营业收入 352,771.34 万元，较上年同期增长 24.52%；归属母公司净利润 27,656.34 万元，较上年同期增长 8.27%。安克创新 2020 年上半年，营业收入和净利润均为上涨趋势。

综上，同行业跨境电商业务在疫情期间业绩增长，与深圳泽宝收入增长趋势一致。

（三）半年报数据与商誉减值测试报告对比

将半年报数据与 2019 年末评估事务所出具的商誉减值测试报告进行对比，商誉减值测试报告中预测 2020 年及以后年度自由现金流量时，相关财务数据如下：

表 1：商誉减值测试资产组税前自由现金流 Ri 的预测：（金额单位：万元）

项目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	稳定年
(一)营业收入	302,360.79	383,285.07	448,498.13	496,748.51	523,436.65	523,436.65
减：营业成本	150,027.12	193,726.15	228,852.07	253,947.79	267,576.57	267,576.57
税金及附加	73.69	93.41	109.30	121.06	127.57	127.57
销售费用	120,205.13	150,929.79	175,942.56	194,864.76	206,083.39	206,098.19
管理费用	8,031.25	8,968.57	9,708.33	10,393.77	10,906.13	11,058.27
研发费用	5,159.20	5,892.78	6,552.57	7,129.56	7,566.13	7,589.65
财务费用	380.41	414.80	442.50	463.00	474.34	474.34
(二)营业利润	18,483.98	23,259.57	26,890.80	29,828.56	30,702.51	30,512.06
加：营业外收入	-	-	-	-	-	-
减：营业外支出	-	-	-	-	-	-
(三)利润总额	18,483.98	23,259.57	26,890.80	29,828.56	30,702.51	30,512.06

表 2：商誉减值测试资产组税前自由现金流 Ri 的预测与 2020 年 1-6 月财务数据对比：

（金额单位：万元）

项目	商誉减值测试预测 2020 年	2020 年 1-6 月财务报表数据	预测值完成率
(一)营业收入	302,360.79	177,595.12	58.74%
减：营业成本	150,027.12	82,034.64	54.68%
税金及附加	73.69	32.99	44.77%
销售费用	120,205.13	69,755.94	58.03%
管理费用	8,031.25	3,403.62	42.38%
研发费用	5,159.20	2,694.30	52.22%
财务费用	380.41	-202.12	-53.13%
(二)营业利润	18,483.98	19,124.20	103.46%
加：营业外收入	-	12.60	0.00%
减：营业外支出	-	1.57	0.00%
(三)利润总额	18,483.98	19,135.23	103.52%

由表 1、表 2 可以看出，深圳泽宝 2020 年 1-6 月实现营业收入 17.76 亿元，商誉减值测试预测年收入为 30.24 亿元，已完成 58.74%。2020 年 1-6 月实际利润总额 1.85 亿元，商誉减值测试预测年收入为 1.91 亿美元，已完成全年预测利润指标，完成率为 103.52%。

2、商誉减值测试报告主要指标与 2020 年 1-6 月实际完成情况对比

表 3：商誉减值测试报告主要指标（金额单位：万元）

项目	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年	2024 年	稳定期
营业收入	302,360.79	383,285.07	448,498.13	496,748.51	523,436.65	523,436.65
营业收入增长率	6.77%	26.77%	17.02%	10.76%	5.37%	0.00%
利润总额	18,483.98	23,259.57	26,890.80	29,828.56	30,702.51	30,512.06
总利润率	6.11%	6.07%	6.00%	6.01%	5.87%	5.83%
净利润	15,626.36	19,663.64	22,733.48	25,217.07	25,955.90	25,794.90
净利润率	5.17%	5.13%	5.07%	5.08%	4.96%	4.93%

表 4：商誉减值测试报告主要指标与 2020 年 1-6 月实际情况对比

（金额单位：万元）

项目	商誉减值测试预测 2020 年	2020 年 1-6 月财务报表数据	预测值完成率
营业收入	302,360.79	177,595.12	58.74%
营业收入增长率	6.77%	67.86%	1002.36%
利润总额	18,483.98	19,135.23	103.52%
总利润率	6.11%	10.77%	176.34%
净利润	15,626.36	14,333.81	91.73%
净利润率	5.17%	8.07%	156.11%

由表 3、表 4 可以看到，深圳泽宝 2020 年 1-6 月营业收入 17.76 亿元，较上年同期增长 67.77%；利润总额 1.91 亿元，预测值完成率为 103.52%；净利润 1.43 亿元，预测值完成率为 91.73%。

综上，将商誉减值测试报告中资产组税前自由现金流 R_i 的预测与深圳泽宝 2020 年上半年财务报表数据进行对比可知，2020 年上半年深圳泽宝实现营业收入 17.76 亿元，完成预测值的 58.74%；利润总额 1.91 亿元，完成预测值的 103.52%，即 2020 年上半年就已完成商誉减值测试的利润指标。深圳泽宝属于跨境电商，其业务主要分布在美国、日本、德国等各国，而对于境外国家，每年的下半年伴随着感恩节、万圣节、圣诞节等重要西方节日，使得跨境电商行业表现出明显的季节性。同时依据深圳泽宝历史财务数据分析，深圳泽宝每年第三、四季度实现收入合计占全年收入的 60% 以上，故 2020 年下半年销售业绩仍然向好，公司预

测 2020 年全年可以较好完成商誉减值测试预测 2020 年的各项指标。

（四）结论

新冠疫情导致国外居民消费习惯改变，线上购物大幅增长，使得深圳泽宝业绩大幅增长，净利润指标已完成 2019 年度商誉减值测试时预测 2020 年的全年指标的 91.73%，依据深圳泽宝往年财务数据分析，深圳泽宝每年第三、四季度实现收入合计占全年收入的 60% 以上，公司预测 2020 年全年可以较好完成商誉减值测试预测 2020 年的各项指标。公司对第三方数据及可比上市公司的财务报表进行分析，也验证了新冠疫情对境外电商业务的影响是正面的。中审华在公司 2019 年年报审计时，考虑新冠疫情有可能使深圳泽宝经营状况恶化，导致商誉出现减值的情况并未出现，深圳泽宝等境外电商公司受疫情影响反而使业绩大幅增长。

综上所述，本公司认为公司 2019 年度审计报告保留意见涉及事项影响已消除。

广东星徽精密制造股份有限公司董事会

2020 年 9 月 15 日