



关于鸿日达科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市
发行注册环节反馈意见落实函的回复

保荐机构（主承销商）



地址：苏州工业园区星阳街 5 号

中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所：

鸿日达科技股份有限公司于 2022 年 6 月 6 日收到深圳证券交易所转发的《发行注册环节反馈意见落实函》（以下简称“落实函”）（审核函[2022]010484 号），鸿日达科技股份有限公司已会同东吴证券股份有限公司、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）等相关方对落实函所列问题进行了逐项核查落实和书面说明，并对鸿日达科技股份有限公司申请文件有关内容进行了必要的修改、补充说明或更新，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本答复使用的简称与《鸿日达科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》一致，若出现合计数值与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

意见落实函所列问题	黑体（加粗）
意见落实函所列问题的回复	宋体
涉及对招股说明书等申请文件的修改内容	楷体（加粗）

目 录

目 录	3
1、关于客户销量波动与存货余额。	4

1、关于客户销量波动与存货余额。

根据反馈意见回复，（1）由于产品更新迭代速度较快及贸易摩擦影响，发行人对部分客户收入规模存在较大波动，客户包括消费电子终端厂商及 ODM 厂商。（2）发行人部分存货库龄在一年及两年以上，2019 年末一年以上库龄的存货占比较高的原因是客户采购计划变更，报告期内存货订单覆盖率均低于 80%。

请发行人：

（1）说明报告期内主要 ODM 厂商采购产品所最终应用的终端产品品牌情况，并结合相关品牌销售情况分析对相关 ODM 客户的销售是否存在下滑风险。

（2）按库龄情况披露存货跌价准备计提情况，具体说明一年及两年以上库龄的存货比例较高的原因及合理性，客户采购计划变更的具体含义及影响，库龄结构及存货订单覆盖率是否符合行业惯例，并结合产品更新迭代速度较快、定制化程度高的特点分析库龄在一年以上的存货是否存在过时、滞销风险。

请保荐机构、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、说明报告期内主要 ODM 厂商采购产品所最终应用的终端产品品牌情况，并结合相关品牌销售情况分析对相关 ODM 客户的销售是否存在下滑风险。

报告期内各期，发行人手机、平板电脑等移动终端产品 ODM 前五名客户主要系闻泰科技、华勤、天珑科技、麦博韦尔、龙旗、伟创力等行业知名 ODM 厂商，发行人对相关业务报告期内各期前五名客户的销售收入情况如下：

单位：万元

客户名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
闻泰科技	8,039.04	9,067.21	7,012.52
其中：三星	3,009.40	3,525.86	1,557.45
OPPO	2,183.71	3,090.74	3,517.01
荣耀	1,349.16	49.25	-
摩托罗拉	787.23	1,124.89	707.86
华为	326.16	575.51	543.67
其他	383.39	700.94	686.53
华勤	4,656.18	2,706.56	2,271.83
其中：三星	2,106.11	1,514.41	861.01
OPPO	1,222.73	261.39	208.07

摩托罗拉	504.31	440.03	143.45
小米	482.12	263.54	8.25
LG	1.10	123.31	640.44
其他	339.80	103.89	410.61
天珑科技	3,978.44	2,488.61	635.67
其中：摩托罗拉	3,821.72	2,294.80	399.75
其他	156.72	193.81	235.92
麦博韦尔	1,622.25	2,642.15	1,846.31
其中：传音	1,356.65	2,257.01	1,545.28
海外运营商	265.60	385.14	301.03
龙旗	1,216.38	462.80	65.02
其中：小米	1,004.26	313.42	-
其他	212.12	149.38	65.02
伟创力	748.01	849.66	878.09
其中：Jio（印度）	748.01	849.66	878.09
深圳沸石科技股份有限公司	406.82	1,150.42	1,191.48
其中：LAVA（印度）	406.82	1,150.42	1,191.48
合计	20,667.12	19,367.42	13,900.91

注：天珑科技同时经营 ODM 业务及 WIKO、TINO 等自有手机品牌业务，上表中为其 ODM 业务相关产品与发行人的交易金额。

公司与闻泰科技、华勤、天珑科技、龙旗、伟创力等知名 ODM 厂商均建立了稳定的合作关系，报告期各期，发行人对主要 ODM 客户的销售收入分别为 13,900.91 万元、19,367.42 万元及 20,667.12 万元，销售收入整体呈持续增长趋势，占主营业务收入的比重分别为 29.15%、32.65%及 34.41%，销售占比总体保持稳定。

报告期内，公司对主要 ODM 客户销售产品最终应用的终端品牌情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
对三星终端销售收入（万元）	5,115.52	5,040.27	2,418.46
三星智能手机全球出货量（百万部）	272.00	266.70	295.80
对摩托罗拉终端销售收入（万元）	5,113.26	3,859.72	1,251.05
摩托罗拉智能手机全球出货量（百万部）	48.00	33.33	/
对 OPPO 终端销售收入（万元）	3,445.96	3,352.13	3,793.32

OPPO 智能手机全球出货量（百万部）	133.50	111.20	114.30
对小米终端销售收入（万元）	1,536.59	576.96	8.25
小米智能手机全球出货量（百万部）	191.0	147.8	125.60
对传音终端销售收入（万元）	1,473.77	2,450.82	1,712.96
传音手机出货量（百万部）	197.00	174.00	137.00
对荣耀终端销售收入（万元）	1,353.78	49.25	-
荣耀智能手机全球出货量（百万部）	39.8	/	/
对华为终端销售收入（万元）	391.19	586.16	754.73
华为智能手机全球出货量（百万部）	/	189.00	240.60
对 LG 终端销售收入（万元）	65.39	617.13	1,025.22
LG 智能手机全球出货量（百万部）	/	24.7	29.2
对海外运营商终端销售收入（万元）	1,534.04	2,420.27	2,377.69
其中：对 Jio（印度）终端销售收入（万元）	748.01	849.66	878.09
Jio 功能机全球出货量（百万部）	/	/	18.00
对 LAVA（印度）终端销售收入（万元）	406.82	1,150.42	1,191.48
LAVA 功能机全球出货量（百万部）	/	/	/
对其他终端销售收入（万元）	637.63	414.70	559.22
合计	20,667.12	19,367.42	13,900.91

注 1：手机出货量数据来源于 IDC、Countpoint Research、Omdia、传音控股年度报告；

注 2：荣耀手机 2020 年从华为剥离，华为 2019 年及 2020 的手机出货量数据包含荣耀手机；

注 3：部分终端品牌部分年度的手机出货量公开数据无法获取。

由上表可知，发行人对主要 ODM 客户销售产品最终应用的终端品牌既包括三星、OPPO、小米、荣耀等出货量全球领先的智能机厂商，也包括摩托罗拉、传音等海外市场销量领先的知名品牌以及新兴市场移动通信运营商自营的海外运营品牌，产品最终应用终端品牌丰富。公司连接器产品种类多样，主要包括卡类连接器、I/O 连接器、耳机连接器、电池连接器等，一部终端产品会使用多个连接器零部件；公司产品除应用于手机之外，亦广泛应用于平板电脑、可穿戴设备等多种消费电子终端产品，公司 ODM 业务相关产品销售数量与终端品牌手机出货量的匹配性不强。

三星电子是韩国三星集团旗下的重要电子科技企业公司，业务涉及手机、电脑、电视等多个电子产品领域。根据 IDC 数据，2019 年至 2021 年，三星在全球

市场智能手机市场出货量分别为 2.958 亿部、2.667 亿部和 2.720 亿部，分别占据市场 21.6%、20.6%及 20.1%的份额，稳坐市场龙头地位。

摩托罗拉手机业务 2011 年 1 月从摩托罗拉公司分拆出来，2014 年被联想收购，摩托罗拉手机等消费电子终端产品在拉丁美洲及北美洲深受欢迎。根据公开数据，摩托罗拉 2021 年在全球智能手机市场中出货量约 4,800 万部，位列全球第七；在北美市场，摩托罗拉手机 2021 年的市场占有率为 10.3%，位列北美地区第三。

OPPO 为 OPPO 广东移动通信有限公司及其关联公司，是一家全球领先的智能终端制造商和移动互联网服务提供商，业务遍及 50 多个国家和地区。根据 IDC 数据，OPPO 手机 2021 年在全球智能手机市场中出货量共 1.335 亿部，以 9.9% 的市场份额位居行业第五；同时，2019 年至 2021 年，OPPO 手机在中国智能手机市场出货量分别为 6,280 万部、5,670 万部和 6,710 万部，保持较强增长态势且稳居前列。

小米成立于 2010 年，是一家以手机、智能硬件和 IoT 平台为核心的互联网公司。根据 IDC 数据，2019 年至 2021 年，小米在全球智能手机市场出货量分别为 1.256 亿部、1.478 亿部和 1.910 亿部，保持稳定增长。根据 Canalys 数据，2021 年小米智能手机出货量排名全球第三，市占率为 14.1%。2021 年，小米集团实现的营业收入达到 3,283 亿元。小米是龙旗 ODM 业务的主要客户，报告期内，发行人对龙旗的销售收入分别为 65.02 万元、462.80 万元及 1,216.38 万元，报告期内快速增长，随着发行人与龙旗合作的不断加深，带动发行人对终端客户小米 ODM 相关业务销售规模的增长。

传音控股主要从事以手机为核心的智能终端的设计、研发、生产、销售和品牌运营。旗下有 TECNO、itel 和 Infinix 三大品牌手机，包括功能机和智能机，销售区域主要集中在非洲、南亚、东南亚、中东和南美等全球新兴市场地区。根据其公开披露信息，2019 年至 2021 年，传音控股手机出货量分别 1.37 亿部、1.74 亿部和 1.97 亿部，其持续深耕非洲、南亚等新兴市场，实现产品结构升级迭代，保持稳健增长。2021 年，传音手机在全球手机市场的占有率为 12.4%，在全球手机品牌厂商中排名第三，其中智能机在全球智能机市场的占有率为 6.1%，排名第六位，同时其在非洲智能机市场的占有率超过 40%，排名第一。

荣耀（Honor）于 2013 年诞生，是全球领先的智能终端提供商，其作为定位面向年轻人群的科技潮牌，主打潮流设计和极致性能。2020 年荣耀品牌从华为体系之中剥离。根据 Omdia 数据，2021 年荣耀品牌在全球智能手机市场出货量为 3,980 万部，位列全球第 8 名。IDC 数据显示，2021 年荣耀手机在国内的出货量约为 3,860 万部，排在国内第五。2021 年，发行人与 ODM 客户闻泰科技合作的应用于荣耀手机的卡类连接器出货量大幅增长，使得发行人对终端品牌荣耀的销售收入由上年的 49.25 万元增长至 1,353.78 万元。

LG 集团是领导世界产业发展的国际性企业集团，事业领域覆盖化学能源、电子电器、通讯与服务等领域。LG 电子自 1995 年进入手机市场以来，曾推出多款热门产品。根据 Countpoint Research 数据，LG 手机 2019 年在全球智能手机市场出货量为 2,920 万部，2020 年在全球智能手机市场出货量为 2,470 万部。随着手机市场竞争愈发剧烈，2021 年 LG 电子宣布停止其手机业务全面退出手机市场，发行人相关产品的销售规模亦相应下降较多。

总体看来，一方面，发行人通过持续不断的研发投入，形成了丰富的技术及产品积累，与行业内主要的 ODM 厂商建立了长期稳定的合作关系；另一方面，发行人对主要 ODM 客户销售产品最终广泛应用于三星、OPPO、小米、摩托罗拉、传音、荣耀、华为等众多终端品牌，相关终端品牌均为行业内知名企业，自身经营情况较好。报告期内，公司通过主要 ODM 客户实现的对终端品牌的销售收入分别为 13,900.91 万元、19,367.42 万元及 20,667.12 万元，整体呈增长趋势，发行人对相关 ODM 客户的销售发生下滑的风险较小。

二、按库龄情况披露存货跌价准备计提情况，具体说明一年及两年以上库龄的存货比例较高的原因及合理性，客户采购计划变更的具体含义及影响，库龄结构及存货订单覆盖率是否符合行业惯例，并结合产品更新迭代速度较快、定制化程度高的特点分析库龄在一年以上的存货是否存在过时、滞销风险。

（一）按库龄情况披露存货跌价准备计提情况

发行人已在招股说明书“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十、资产质量分析”之“（二）流动资产构成及变动分析”之“6、存货”补充披露如下：

“.....

报告期内，发行人存货跌价准备计提情况按存货库龄分析如下：

单位：万元

报告期各期末	项目	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上	合计
2021 年 12 月 31 日	账面余额 a	17,388.68	785.63	367.48	575.66	19,117.45
	其中:半成品、库存商品、发出商品小计 b	12,465.35	596.91	340.41	486.17	13,888.84
	存货跌价准备 c	932.38	264.94	249.58	433.73	1,880.63
	总体计提比例 d=c/a	5.36%	33.72%	67.92%	75.34%	9.84%
	计提比例 e=c/b	7.48%	44.39%	73.32%	89.21%	13.54%
2020 年 12 月 31 日	账面余额 a	13,576.77	461.46	809.97	697.09	15,545.29
	其中:半成品、库存商品、发出商品小计 b	10,759.25	413.63	777.13	609.87	12,559.88
	存货跌价准备 c	736.31	197.43	635.92	562.66	2,132.32
	总体计提比例 d=c/a	5.42%	42.78%	78.51%	80.72%	13.72%
	计提比例 e=c/b	6.84%	47.73%	81.83%	92.26%	16.98%
2019 年 12 月 31 日	账面余额 a	9,749.31	1,772.23	975.28	302.12	12,798.94
	其中:半成品、库存商品、发出商品小计 b	7,982.52	1,468.02	767.39	302.12	10,520.05
	存货跌价准备 c	429.18	633.71	502.17	230.64	1,795.70
	总体计提比例 d=c/a	4.40%	35.76%	51.49%	76.34%	14.03%
	计提比例 e=c/b	5.38%	43.17%	65.44%	76.34%	17.07%

公司原材料通用性较强，且可长期使用，存货跌价风险不高，各期末公司原材料不存在减值迹象，无需计提存货跌价准备，在产品及委托加工物资亦不存在需要计提跌价准备的情况，存货跌价准备系半成品、库存商品及发出商品跌价准备。报告期各期末，公司库龄 1-2 年的存货跌价准备计提金额占库龄 1-2 年半成品、库存商品、发出商品合计金额的比重分别为 43.17%、47.73%及 44.39%，库龄 2-3 年的存货跌价准备计提金额占库龄 2-3 年半成品、库存商品、发出商品合计金额的比重分别为 65.44%、81.83%及 73.32%，库龄 3 年以上的存货跌价准备计提金额占库龄 3 年以上半成品、库存商品、发出商品合计金额的比重分别为 76.34%、92.26%及 89.21%，发行人存货跌价准备计提充分。

.....”

（二）具体说明一年及两年以上库龄的存货比例较高的原因及合理性，客户采购计划变更的具体含义及影响

公司库龄较长的存货主要为半成品及库存商品，报告期各期末，库龄一年以上的半成品及库存商品合计金额占库龄一年以上存货总额的比例分别为 83.21%、91.47%及 82.34%。

1、半成品

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	3,575.66	85.22%	2,215.09	74.57%	1,880.04	64.94%
1-2 年	185.86	4.43%	165.97	5.59%	550.75	19.02%
2-3 年	103.02	2.46%	262.25	8.83%	310.75	10.73%
3 年以上	331.32	7.90%	327.21	11.01%	153.41	5.30%
合计	4,195.86	100.00%	2,970.52	100.00%	2,894.95	100.00%

公司产品生产工序包括冲压、表面处理、注塑、组装等诸多环节，各生产环节生产出的半成品经组装后形成最终的连接器或精密机构件产品，产品生产工艺决定了公司日常生产过程中会产出较多的半成品。

公司不同规格型号的同类型产品在生产过程中部分会耗用相同的半成品通用件，同时公司产品及各类半成品体积较小，数量较大，单位价值不高。从保证生产经济性的角度考虑，为了避免频繁更换模具及调试产线，减少料头、料尾等边角料的产出，公司一般会结合未来销售预测情况进行冲压、注塑等批量投产以提高生产效率，相应会产生半成品备货。公司产品种类繁多且工序较多，对各规格型号及各生产环节的半成品均需保持一定的安全库存，导致生产完工后，部分半成品未被立刻领用，由此产生了部分库龄较长的半成品库存，报告期各期末，备货形成的库龄 1 年以上半成品金额分别为 818.50 万元、528.12 万元及 429.75 万元，占库龄 1 年以上半成品总额的比例分别为 80.65%、69.91%及 69.29%。除生产备货外，客户需求变更导致预测订单、正式订单的取消或中止及部分新产品的试生产，也会形成部分长库龄半成品。备货原因形成的长库龄半成品后续生产中可正常领用，其他原因形成的长库龄半成品亦可通过改型等方式应用于新产品新项目中。报告期内，公司持续加强存货及生产过程管理，有效降低了长库龄半成品的规模，库龄 1 年以上的半成品占比由 2019 年末的 35.06%降至 2021 年末的 14.78%。

2、库存商品

报告期各期末，公司库龄一年以上的库存商品金额分别为 1,522.62 万元、1,045.20 万元及 803.29 万元，长库龄库存商品具体形成的原因如下：

单位：万元

形成原因	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
根据客户预测订单备货	561.23	886.39	1,464.88
客户订单暂缓执行，待客户通知发货	127.35	5.20	4.18
客户订单取消	98.63	151.84	53.56
其他	16.07	1.78	-
合计	803.29	1,045.20	1,522.62

公司的主要客户在与公司进行业务合作时，一般会根据自身的销售及生产计划向发行人发送未来 3 至 6 个月不等的提货计划（预测订单），后续提货前会向发行人提交正式订单，待双方确认后由发行人根据客户的发货通知进行发货。为保证产品交付的及时性，发行人一般根据客户的预测订单统筹安排生产计划进行产品生产。由上表可知，发行人长库龄库存商品形成的原因主要为根据客户预测订单生产产品完工入库后客户未及时提交订单并通知发货。

客户采购计划变更主要包括以下情形：（1）客户发送预测订单后未提交正式订单；（2）客户提交正式订单后未根据订单及时通知发货；（3）客户提交正式订单后由于自身原因取消订单。

2019 年末，公司根据客户预测订单备货后客户未及时下达正式订单通知发货而形成的库龄 1 年以上库存商品的金额为 1,464.88 万元。报告期内，一方面，公司与客户积极协商，部分产品陆续发货；另一方面，公司在加强生产计划管理，有效控制根据客户预测订单备货的生产规模的同时，通过多种方式对长库龄存货进行处理，库存商品库龄结构得到了较大的改善。

截至 2022 年 5 月末，报告期各期末库龄 1 年以上的库存商品期后发货实现销售的金额分别为 939.82 万元、516.81 万元及 178.61 万元，占各期末库龄 1 年以上库存商品总额的比例分别为 61.72%、49.45%及 22.23%。

（三）库龄结构及存货订单覆盖率是否符合行业惯例

发行人及同行业可比公司库龄 1 年以上存货占比情况比较分析如下：

公司名称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
立讯精密	/	/	/
长盈精密	/	/	/
胜蓝股份	/	5.13%	7.72%
创益通	/	3.45%	4.84%
乾德电子	/	/	12.48%
发行人	9.04%	12.66%	23.83%

根据可比公司公开披露信息，2017 年至 2019 年，胜蓝股份库龄 1 年以上的存货占比为 8%左右，创益通库龄 1 年以上的存货占比为 5%左右，乾德电子 2019 年末库龄 1 年以上的存货占比为 12.48%。2019 年末，公司长库龄存货占比较高，报告期内，公司不断加强存货及生产过程管理，有效改善了存货库龄结构，截至报告期末，公司库龄 1 年以上存货占比为 9.04%，略高于同行业可比公司。

发行人及同行业可比公司存货订单覆盖率情况比较分析如下：

公司名称	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
立讯精密	/	/	/
长盈精密	/	/	/
胜蓝股份	/	/	/
创益通	/	/	/
乾德电子	/	/	82.23%
发行人	76.18%	76.87%	77.97%

除乾德电子披露了 2019 年末存货订单覆盖情况外，其他可比公司均未披露报告期各期末存货订单覆盖情况，乾德电子 2019 年末存货订单覆盖率为 82.23%，略高于发行人的 77.97%。

胜蓝股份公开信息披露了 2021 年 3 月末、6 月末及 9 月末的存货订单覆盖情况，存货订单覆盖率分别为 85.96%、76.37%及 111.44%，发行人 2021 年末存货订单覆盖率为 76.18%，与胜蓝股份 2021 年 6 月末存货订单覆盖率基本相当，低于其 2021 年 3 月末及 9 月末的订单覆盖水平。

（四）结合产品更新迭代速度较快、定制化程度高的特点分析库龄在一年以上的存货是否存在过时、滞销风险

发行人产品下游应用领域主要为以手机、智能穿戴设备为代表的消费电子领域，终端产品更新迭代速度较快、定制化程度较高。公司通过多年的技术积累，与行业内主要客户均建立了长期稳定的合作关系。客户在开发新项目时，一般会向包括发行人在内的主要连接器供应商发送产品需求，由供应商根据相关技术及工艺参数设计产品方案并提交客户，发行人深度参与客户新项目、新产品的研发、设计及定案的全流程。

发行人库龄一年以上的存货包括原材料、半成品及库存商品，各期末公司结存的原材料主要为金盐等电镀材料、塑胶材料及铜材、不锈钢等金属材料，公司原材料通用性较强，且可长期使用，公司库龄一年以上的原材料金额较小，原材料过时或滞销的风险亦较小。公司一般在与客户进行新项目开发时会优先考虑现有半成品相关的技术方案，根据现有半成品相关技术参数进行进一步的开发，并形成最终的产品方案，部分库龄较长的半成品后续可继续使用。针对库龄较长的库存商品，一方面，公司加强存货及生产管理，有效控制根据客户预测订单备货的生产规模；另一方面，公司通过与客户积极协商发货、优先推荐现有成品相关的技术方案、将产品加工改进后继续使用（以应用在较低端的功能机为主）等多种方式对长库龄库存商品进行处理。

总体看来，报告期内，公司不断加强存货管理，长库龄存货金额及占比逐年有所下降，2019年末至2021年末，库龄一年以上的存货金额由3,049.63万元降至1,728.77万元，占存货余额的比重由23.83%降至9.04%，存货库龄结构得到了较大的改善，报告期末库龄一年以上的存货过时、滞销的风险较小。出于谨慎性考虑，报告期内公司已对长库龄存货计提了足额的存货跌价准备，存货跌价准备计提充分。

三、请保荐机构、申报会计师核查并发表明确意见。

（一）核查程序

- 1、取得发行人报告期各期销售收入明细表，汇总分析发行人对ODM客户销售情况及相关产品最终应用终端产品品牌情况；
- 2、通过网络检索等方式，获取ODM相关产品最终应用终端产品主要品牌报告期内的销售情况；
- 3、取得发行人存货库龄明细表及存货跌价准备计提表，按存货库龄分析发

行人存货跌价准备计提情况及长库龄存货产生的原因；就客户采购计划变更等原因造成的长库龄存货具体情况对发行人销售人员及存货管理人员进行访谈；

4、查询同行业可比公司公开披露文件，获取存货库龄结构及存货订单覆盖率等信息，并与发行人进行比较分析。

（二）核查意见

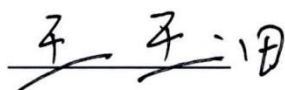
经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人对主要 ODM 客户销售产品最终广泛应用于三星、OPPO、小米、摩托罗拉、传音、荣耀、华为等终端品牌，应用终端品牌丰富，相关终端品牌自身经营情况较好，发行人对相关 ODM 客户的销售发生下滑的风险整体较小。

2、受发行人存货及生产过程管理、客户采购计划变更等因素的影响，发行人一年及两年以上库龄的存货比例较高，具有合理性。总体看来，发行人各期末存货订单覆盖水平符合行业通常情况。2019 年末，公司长库龄存货占比较高，报告期内，公司不断加强存货及生产过程管理，有效改善了存货库龄结构，截至报告期末，公司库龄结构中长库龄存货占比略高于可比公司平均水平，库龄一年以上的存货过时、滞销的风险整体较小。

（此页无正文，为鸿日达科技股份有限公司《关于鸿日达科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市发行注册环节反馈意见落实函的回复》之签章页）

法定代表人：



王玉田



发行人董事长声明

本人已认真阅读《关于鸿日达科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市发行注册环节反馈意见落实函的回复》的全部内容，确认意见落实函回复中不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性及完整性承担法律责任。

发行人董事长：

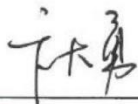


王玉田

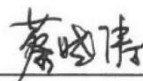


（此页无正文，为东吴证券股份有限公司《关于鸿日达科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市发行注册环节反馈意见落实函的回复》之签章页）

保荐代表人：



卞大勇



蔡晓涛



保荐机构董事长声明

本人已认真阅读《关于鸿日达科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市发行注册环节反馈意见落实函的回复》的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次意见落实函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长：



范力

