

关于深圳光大同创新材料股份有限公司
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
有关财务问题回复的专项说明

**关于深圳光大同创新材料股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市的
发行注册环节反馈意见落实函
有关财务问题回复的专项说明**

中汇会专[2022]7057 号

深圳证券交易所：

贵所于 2022 年 10 月 3 日对深圳光大同创新材料股份有限公司申请文件出具的《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函〔2022〕010954 号）的要求，我们作为深圳光大同创新材料股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”）首次公开发行股票的申报会计师，对反馈意见落实函有关财务问题进行了认真分析、落实及核查。现就反馈意见落实函有关财务问题回复如下：

如无特别说明，本专项说明使用的简称与《深圳光大同创新材料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（注册稿）》（以下简称“招股说明书”）中的释义相同。

在专项说明中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目 录

1、关于第一大客户	4
-----------------	---

1、关于第一大客户

根据申报材料，报告期内联想集团均为发行人第一大客户。报告期各期，发行人对联想集团的销售收入占比、毛利占比均呈逐年上升且最近一期接近50%。

请发行人：（1）根据上述情形，结合市场空间和竞争格局、在手订单、以及同行业可比公司比较情况等，说明发行人对联想集团的销售收入及占比、毛利及占比的变化趋势情况，并进一步说明是否对联想集团存在重大依赖，是否对未来持续经营能力构成重大不利影响。（2）在招股说明书中补充披露上述情况，充分揭示客户集中度较高可能带来的风险。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

【回复】

一、根据上述情形，结合市场空间和竞争格局、在手订单、以及同行业可比公司比较情况等，说明发行人对联想集团的销售收入及占比、毛利及占比的变化趋势情况，并进一步说明是否对联想集团存在重大依赖，是否对未来持续经营能力构成重大不利影响。

（一）根据上述情形，结合市场空间和竞争格局、在手订单、以及同行业可比公司比较情况等，说明发行人对联想集团的销售收入及占比、毛利及占比的变化趋势情况，并进一步说明是否对联想集团存在重大依赖

1、报告期内发行人对联想集团的收入金额及占比情况

报告期内发行人对联想集团收入及毛利的金额、占比情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度	2019年度
对联想集团收入金额	23,622.25	45,828.31	33,002.91	26,128.46
营业收入金额	49,946.02	99,536.37	83,127.42	66,402.75
收入金额占比	47.30%	46.04%	39.70%	39.35%

2、市场空间和竞争格局、在手订单、以及同行业可比公司比较情况等

（1）全球个人电脑领域的市场空间及市场竞争格局情况

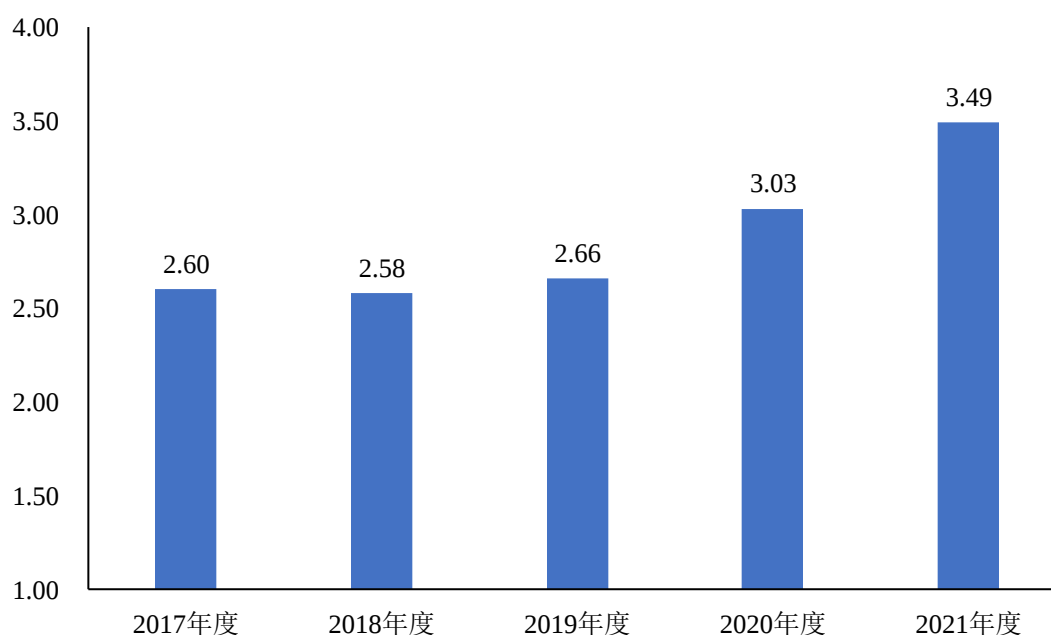
报告期各期，发行人对联想集团主要销售防护性产品（个人电脑类、电子配件类）、功能性产品（个人电脑类），上述产品中个人电脑领域收入金额占发行人向联想集团供货实现收入金额的比例分别为90.97%、90.03%、83.43%、81.95%，占比很高，个人电脑为发行人向联想集团销售产品的主要应用领域。

全球个人电脑领域的市场空间及市场竞争格局情况如下：

1）近年来全球个人电脑市场的出货量整体情况良好

根据 IDC 数据，2017 年至 2019 年全球个人电脑出货量基本保持稳定。2020 年，疫情催生的居家办公及远程学习需求使得全球个人电脑出货量增长幅度相对较大，达到 3.03 亿台、同比上升 13.91%。2021 年因疫情带来的居家办公及远程学习等需求进一步延续，推动全球个人电脑出货量持续上升，达到 3.49 亿台，同比上升 15.18%。

全球个人电脑出货量（单位：亿台）



数据来源：IDC

2022年上半年，受宏观经济波动、疫情较为严重对芯片供应链供应以及正常物流活动产生一定不利影响等多因素影响，2022年上半年全球个人电脑出货量为1.52亿部、较上年同期下降10.18%，仍显著高于2019年上半年的1.24亿部及2020年上半年的1.25亿部，整体出货量保持在较高水平。根据IDC数据预测，2022

年全球个人电脑出货量预计同比下降8.2%至3.2亿部，但仍高于2019年及2020年全年出货量水平，未来个人电脑需求仍然较为稳健，新增需求以及更新换代需求仍将推动全球个人电脑出货量整体保持良好的发展。

2) 全球个人电脑市场竞争方面，联想集团为全球个人电脑的领先企业、出货量保持市场第一

目前全球个人电脑市场的市场集中度较高，市场份额主要集中于联想、惠普、戴尔、宏碁、苹果等品牌制造商。报告期内全球主要个人电脑品牌商的出货量及市场占有率情况如下：

单位：百万台

品牌	2022 年 1-6 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	出货量	占比	出货量	占比	出货量	占比	出货量	占比
联想	35.8	23.6%	81.935	23.5%	72.7	24.0%	64.9	24.2%
惠普	29.3	19.3%	74.104	21.2%	67.7	22.4%	62.9	23.5%
戴尔	26.9	17.7%	59.303	17.0%	50.3	16.6%	46.6	17.4%
苹果	12.0	7.9%	27.775	8.0%	23.1	7.6%	17.9	6.7%
宏碁	10.4	6.9%	23.906	6.9%	21.0	6.9%	17.1	6.4%
合计	114.4	75.4%	267.023	76.6%	234.7	77.6%	209.3	78.2%

数据来源：IDC

相较于智能手机等消费电子产品，个人电脑行业经历了较长时间的发展，目前行业已较为成熟、市场竞争格局相对稳定。报告期内前五大个人电脑品牌制造商市场占有率均在 75%以上，市场集中度较高。

上述主要品牌制造商中，联想集团为全球消费电子领先企业，其个人电脑出货量位居全球出货量第一且与第二名差距逐步扩大。位于安徽合肥的合肥联宝为联想集团旗下最大的个人电脑研发和制造基地，根据安徽省经济和信息化厅数据显示合肥联宝 2020 年财年出货量 3,897 万台，占联想集团整体出货量的比例超过 50%、为其全球最主要生产基地。

(2) 在手订单情况

公司于 2012 年与联想集团建立合作关系进入其供应商体系并与其重要子公

司签署长期合作协议，双方合作时间较早、合作情况良好、合作时间较长、合作规模不断扩大、合作程度持续深化。

报告期内，公司向联想集团实现收入金额分别为 26,128.46 万元、33,002.91 万元、45,828.31 万元和 23,622.25 万元，整体收入情况良好。截至 2022 年 9 月末，针对联想集团之期末在手订单金额为 20,213.31 万元、较 2022 年 6 月末变动 -0.44%，整体保持稳定。

(3) 同行业可比公司比较情况

消费电子产品具有个性化、定制化、时尚化特点，部分消费电子行业内公司在业务发展初期为集中有限资源提升盈利能力及核心竞争优势，多采取集中服务下游优质大型客户的发展策略，积极参与下游优质大型客户的产品研发、设计、供货及服务流程，将有限的资源和精力投入到为优质大客户产品经定制研发设计、在重要客户所在地周边积极建设生产基地、引进和培养优秀的管理及技术人才等方面，相应导致第一大客户收入及毛利金额占比较高。上述情形，有助于业务发展初期之行业内公司进一步积累行业经验，进一步深化与优质大客户的合作关系、合作深度，有助于提高公司核心竞争力并扩大其他客户资源，有助于公司的长期发展。

与此同时，下游知名客户为保证上游供应商的供货质量、数量和响应速度，建立了一系列的考核体系和认证制度，对供应商的生产工艺、质量管理、产能规模等方面进行严格考核，认证通过后下游知名客户与供应商的合作通常比较稳定。同时与客户稳定合作有利于供应商形成竞争优势和壁垒，符合供求双方利益，因此行业内普遍存在集中度较高的现象。

发行人第一大客户联想集团的收入占比较高，与上述行业经营特点一致、与同行业上市公司相比不存在重大差异，具有行业普遍性。同行业可比公司在首次公开发行上市前第一大客户收入占比情况具体如下表所示：

公司名称	股票代码	招股说明书报告 期第三年度	招股说明书报告 期第二年度	招股说明书报告 期第一年度
裕同科技	002831.SZ	31.97%	43.16%	36.58%
安洁科技	002635.SZ	28.10%	13.86%	18.46%

飞荣达	300602.SZ	27.62%	19.90%	17.74%
恒铭达	002947.SZ	43.20%	42.77%	23.01%
智动力	300686.SZ	70.51%	44.97%	25.45%
博硕科技	300951.SZ	54.17%	83.91%	75.91%
达瑞电子	300976.SZ	41.43%	27.48%	29.74%
鸿富瀚	301086.SZ	40.16%	36.65%	39.63%
平均值	-	42.15%	39.09%	33.32%
公司	-	46.04%	39.70%	39.35%

报告期内，公司第一大客户收入金额占比分别为 39.35%、39.70%、46.04% 和 47.30%。2019 年、2020 年公司与同行业上市公司上市前第一大客户收入占比平均水平整体保持基本一致，具有合理性。2021 年，公司第一大客户收入金额占比有所上升，主要为随着与联想集团的合作持续深化，公司向其销售碳纤维类产品、模切类产品收入增加较快，与 2021 年至今完成首发上市的同行业公司（博硕科技、达瑞电子、鸿富瀚）报告期第三年度第一大客户占比均值 45.25% 基本一致、不存在重大差异，且与同行业上市公司平均值变动趋势保持一致。

上述公司上市且募集资金到位后资金实力逐步增强，其业务领域、客户结构不断多元化，整体收入规模不断增加，第一大客户收入金额占比相应不断下降。2019 年、2020 年、2021 年，上述上市公司第一大客户收入金额占比的平均值分别为 33.07%、30.04%、29.10%，较上市前第一大客户收入金额占比平均值整体逐年下降且幅度较大。

3、说明发行人对联想集团的销售收入及占比、毛利及占比的变化趋势情况，并进一步说明是否对联想集团存在重大依赖

（1）报告期内发行人对联想集团的销售收入及占比、毛利及占比整体逐步上升、均未超过50%，不构成重大依赖；发行人预计2022年内联想集团之收入及毛利金额占比将整体保持相对稳定、不会超过50%

公司自成立以来即专注于消费电子行业并关注个人电脑领域，逐步积累了联想集团、仁宝电脑、纬创资通等优质客户资源，发行人在该领域不断深入和发展。报告期内，公司主营业务收入中应用于个人电脑领域的产品（含防护性产品及功

能性产品）收入金额分别为 35,652.29 万元、50,332.46 万元、62,983.64 万元和 33,109.53 万元，占主营业务收入金额的比例分别为 54.61%、61.47%、64.38%和 67.59%，个人电脑为发行人产品的主要应用领域。

报告期内，发行人向联想集团供货实现收入金额占营业收入金额的比例分别为 39.35%、39.70%、46.04%、47.30%，占比较高但未超过 50%，未构成重大依赖。

综合考虑全球个人电脑领域的市场空间规模、竞争格局、发行人竞争优势、各业务未来发展情况等因素，发行人预计 2022 年内对联想集团的收入及毛利金额占比将整体保持相对稳定、不会超过 50%，对联想集团不会构成重大依赖。

（二）是否对未来持续经营能力构成重大不利影响

报告期内发行人来自于联想集团的收入及毛利金额占比较高，上述占比较高事项对发行人未来持续经营能力不构成重大不利影响，根据《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问答 38 以及《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问答 7 相关规定，具体说明情况如下：

1、发行人第一大客户收入及毛利金额占比较高，与全球个人电脑领域的市场竞争格局整体相匹配，与行业经营特点及同行业上市公司情况整体保持一致，第一大客户集中具有合理性

发行人第一大客户收入及毛利金额占比较高，与全球个人电脑领域的市场竞争格局相匹配，与行业经营特点及同行业上市公司情况整体保持一致，第一大客户集中具有合理性，具体内容请见本落实函回复之“一、（一）、3”相关内容。

2、联想集团为全球个人电脑领域的领先企业、港股上市公司，具有领先地位且经营情况良好，不存在重大不确定性风险

（1）市场地位方面：联想集团是全球消费电子领域的领先企业，报告期内其个人电脑出货量分别为 64.9 百万台、72.7 百万台、81.9 百万台、35.8 百万台，2020 年、2021 年分别同比增长 12.05%、12.75%，增长情况良好；报告期内联想集团出货量市场占有率分别为 24.2%、24.0%、23.5%、23.6%，市场占有率较高、均为全球第一，市场地位良好。

（2）经营情况及透明度方面：联想集团为港股上市公司（0992.HK）且是全球消费电子领先企业，其个人电脑出货量位居全球出货量前列，业务覆盖全球180多个国家和地区。联想集团2019财年、2020财年、2021财年的营业收入分别为507.16亿美元、607.42亿美元、716.18亿美元，其个人电脑出货量位居全球出货量首位。2022年1-6月，联想集团实现收入金额336.50亿美元、同比增长3.21%，增长情况良好。

由上可知，联想集团为全球个人电脑领域的领先企业、港股上市公司，具有领先地位且经营情况良好，不存在重大不确定性风险。

3、发行人与客户合作历史较长、已经建立长期合作关系，业务合作具有稳定性及可持续性

公司于2012年与联想集团建立合作关系进入其供应商体系并与其重要子公司签署长期合作协议，双方合作时间较早、合作情况良好、合作时间较长、合作规模不断扩大、合作程度持续深化。报告期内，公司向联想集团实现收入金额分别为26,128.46万元、33,002.91万元、45,828.31万元和23,622.25万元，整体收入情况良好。

双方的业务合作具有稳定性、可持续性以及良好的合作粘性，具体情况如下：

（1）公司在消费电子产品防护性及功能性产品领域具有显著的竞争优势，包括优质、稳定的客户资源优势、研发设计能力优势、良好的综合生产及服务能力优势、优异稳定的产品质量优势等。上述竞争优势为发行人与联想集团持续开展合作奠定了坚实的基础

自设立以来，公司一直专注于消费电子防护性和功能性产品领域，始终聚焦于消费电子保护类、缓冲类、模切类及碳纤维背板等产品的研发、生产与销售。经过多年的研发积累和行业应用实践，公司已经逐步形成了客户资源优势、研发设计能力优势、良好的综合生产及服务能力优势、优异稳定的产品质量优势等竞争优势，并拥有了包括联想集团在内的一批全球消费电子领域知名客户。

公司与联想集团长期合作，在长期的合作过程中已经形成了稳定的合作伙伴关系，先后获得联想集团、合肥联宝颁发的“质量奖”、“完美品质奖”、“卓越供

应奖”、“卓越支持奖”等奖项。公司凭借上述竞争优势，在与国内外企业的竞争中不断拓展联想集团业务并深入合作。

上述竞争优势为公司与联想集团持续开展合作奠定了良好的基础，也极大增强了双方合作的粘性。

（2）联想集团作为香港上市公司及消费电子领域内的领先企业，对供应商要求较高、筛选严格，一旦选定将保持相对稳定

联想集团作为香港上市公司及全球消费电子领域领先的科技企业，在长期经营过程中建立了规范的公司治理、采购管理制度，在产品质量、产品规格、供应商生产能力等方面具有严格要求，在选择供应商时拥有一套严格的选择标准，从供应商资质、供货能力、产品质量、供货效率、响应速度、服务情况、产品价格等方面进行全方位考核且考核周期相对较长，对供应商的认证标准较高。一经认证合格，双方一般情况下会保持长期稳定的合作关系。

（3）公司在与联想集团的长期合作过程中，双方已经建立了长期稳定的合作关系，合作规模不断扩大、合作程度持续深化、合作粘性不断增强

1）公司已与联想集团建立了长期稳定的合作关系，报告期内向联想集团销售收入及在手订单金额稳定增加，合作程度不断加深、合作规模不断扩大

公司与联想集团合作过程中，凭借自身拥有的竞争优势并根据其需求实现快速定制与快速响应，稳步推进区域基地战略布局、为其提供属地化服务，与联想集团的合作程度不断加深、客户粘性不断加强。

公司成为联想集团之供应商以来，双方合作情况良好、合作规模不断扩大。报告期内，公司向联想集团实现收入金额分别为 26,128.46 万元、33,002.91 万元、45,828.31 万元和 23,622.25 万元，收入规模金额稳定增加，合作规模持续扩大、合作情况良好。

2）公司已与联想集团重要子公司签订长期合作协议，合作情况良好

公司与合肥联宝、Lenovo PC HK Limited 签订了长期战略合作协议，协议自生效之日起持续有效。

上述公司均为联想集团旗下重要控股子公司，其中合肥联宝为联想集团旗下最大的个人电脑研发和制造基地，主要生产笔记本电脑、超小型计算机、存储产品、服务器等，为公司与联想集团合作过程中主要的交易主体。公司稳定保持较高的产品质量，能够持续满足联想集团的产品需求，目前协议履行情况良好。

3) 公司持续拓展与联想集团的其他合作领域，合作范围不断扩大、合作粘性不断增强

消费电子防护性及功能性相关产品具有品种繁多、工艺复杂、定制化及精密要求度高、新工艺新材料应用层出不穷的特点，具有较高的技术及研发壁垒，不同应用领域的防护性及功能性产品在外观、尺寸、精度、性能等方面均有不同层次的要求。公司与联想集团在合作的同时，对其产品研发体系、产品需求较为熟悉，可有效吸收其产品需求并有效转为公司内部研发需求，逐步拓展其他的应用领域，在原有产品之外深度开发、设计和定制生产契合其需求的产品，合作领域不断拓展、合作范围不断扩大、客户粘性不断加强。

以碳纤维产品为例，联想集团在个人电脑生产过程中，出于产品轻薄性、坚固性、下游消费者需求、采购成本等多因素考虑，对国内碳纤维背板产品有较大的需求。公司根据上述需求，积极对碳纤维材料及相关应用进行研发，成功推出碳纤维背板产品并通过联想集团认证，帮助其进一步实现笔记本电脑轻量化、个性化、定制化并推动实现进口替代，为客户提供更加多元化的产品及服务方案、进一步增强双方合作粘性。

(4) 联想集团为全球消费电子领域领先企业，经营情况良好且个人电脑市场具有良好的发展前景，公司与其开展长期合作具有稳定和可持续的基础

联想集团作为全球消费电子领域领先的科技企业，其个人电脑出货量位居全球出货量前列，业务覆盖全球多个国家和地区。根据 IDC 数据，联想集团 2019 年度、2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-6 月个人电脑出货量均保持市场第一的行业地位，优势明显。其 2019 财年、2020 财年及 2021 财年的营业收入分别为 507.16 亿美元、607.42 亿美元和 716.18 亿美元，整体营业收入增长情况良好。受社会经济不断发展、互联网与大数据等技术快速进步等积极因素影响，个人电脑市场需求量不断增加。联想集团行业地位突出、整体经营情况良好、市场规模

以及占有率不断提升，对消费电子防护性和功能性产品具有稳定持续的采购需求。联想集团良好的市场地位以及经营情况，为公司与其开展长期合作奠定了坚实的客户基础。

综上所述，公司在消费电子产品防护性及功能性产品领域具有显著的竞争优势；联想集团作为香港上市公司及全球消费电子领域内的领先企业，其对供应商要求较高、筛选严格且具有粘性；公司与联想集团已经建立了长期稳定的合作关系，合作规模不断扩大、合作程度持续深化、合作粘性不断增强；联想集团为全球消费电子领域领先企业、经营情况良好；报告期内，公司与联想集团合作规模、订单规模情况良好。公司与联想集团持续开展合作具有良好的基础，未来合作具有持续性、稳定性。

4、发行人与联想集团相关交易定价具有公允性，发行人与联想集团不存在关联关系，发行人的业务获取方式合法合规，发行人具有独立面向市场获取业务的能力。

（1）发行人与联想集团的交易定价具有公允性，业务获取方式合法合规，不存在关联关系

发行人通过招投标方式获得该客户之业务资源，综合考虑联想集团的招标产品种类、招标要求、自身产品、竞争优势、预计盈利情况等因素来决定是否投标。在招标过程中，联想集团对参加投标企业的基本情况、供应能力、供应效率及响应速度、成本报价等多个方面进行综合评审，根据采购管理制度进行综合评审之后优者中标，业务获取方式合法合规，定价交易具有公允性。发行人与联想集团不存在关联关系。

（2）发行人具有独立面向市场获取业务的能力

发行人在已有业务基础上，具有较强的新业务领域扩展能力及新客户拓展能力。

发行人具有拓展新业务领域的能力。设立以来，发行人在个人电脑防护性业务稳步发展的基础上，抓住智能手机、智能穿戴产品快速发展的机遇，通过持续的技术创新及客户服务，推进相关领域业务的快速增长，推出应用于智能手机及

智能穿戴领域的功能性产品。报告期内发行人非个人电脑业务领域业务收入金额分别为 29,630.13 万元、31,552.04 万元、34,847.54 万元、15,878.65 万元，整体增长情况良好。

发行人具有拓展新客户的能力。公司在消费电子防护性及功能性产品领域具有丰富的生产经验、创新的生产工艺及快速响应能力，并与联想集团等知名优质客户建立了稳定的合作关系，提高了企业品牌知名度。除联想集团外，发行人还逐步拓展了立讯精密、歌尔股份、仁宝电脑、纬创资通、和硕科技等知名消费电子行业公司在内的优质客户资源，与上述客户合作良好。

综上所述，发行人第一大客户收入及毛利金额占比较高，与全球个人电脑领域的市场竞争格局相匹配，与行业经营特点及同行业上市公司情况整体保持一致，第一大客户集中具有合理性；联想集团为全球个人电脑领域的领先企业、港股上市公司，具有领先地位且经营情况良好，该客户不存在重大不确定性风险；发行人与客户合作历史较久、已经建立长期合作关系，业务合作具有稳定性及可持续性；发行人与联想集团相关交易定价具有公允性，发行人与联想集团不存在关联关系，发行人的业务获取方式合法合规，发行人具有独立面向市场获取业务的能力。发行人对联想集团之收入及毛利金额占比较高，对发行人未来持续经营能力不构成重大不利影响。

二、在招股说明书中补充披露上述情况，充分揭示客户集中度较高可能带来的风险。

公司已经在招股说明书“第六节 业务与技术”之“五、销售情况和主要客户”之“（六）公司对联想集团是否存在重大依赖，是否对未来持续经营能力构成重大不利影响”中，充分补充披露了发行人对联想集团收入及毛利金额占比较高是否构成重大依赖、是否构成重大不利影响的相关内容。

公司已经在招股说明书“第四节 风险因素”之“二、经营风险”之“（一）客户相对集中的风险”中，充分揭示了客户集中度较高可能带来的风险，具体如下：

“（一）客户相对集中的风险

公司产品主要为消费电子防护性及功能性产品，广泛应用于个人电脑、智能手机、智能穿戴设备等消费电子产品及其组件。公司客户主要为消费电子产品终端品牌商、制造服务商、组件生产商，包括联想集团、立讯精密、歌尔股份、仁宝电脑、纬创资通、和硕科技等知名消费电子行业公司。报告期内，公司前五大客户的合计收入金额占营业收入的比例分别为69.40%、64.49%、67.54%和68.59%，客户集中度相对较高。其中联想集团为报告期内公司第一大客户，公司对联想集团的收入金额占营业收入的比例为39.35%、39.70%、46.04%、47.30%，第一大客户占比较高。

出于质量管控、技术要求、降低成本等因素考虑，该等客户执行严格的供应商评估与准入制度并进行持续的跟踪考核。一般而言，公司通过严格认证成为上述大型消费电子产品企业的合格供应商后，将与其保持长期稳定的合作关系。如果公司与联想集团等重要客户的合作情况发生变化，或该等客户自身经营陷入困境，或该客户发生重大不确定性风险，公司与该客户合作的持续性和稳定性发生重大不利变化，则将对公司的经营业绩造成不利影响。”

三、申报会计师核查意见

（一）核查过程

申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、对发行人主要管理人员进行访谈，了解发行人与联想集团业务合作关系的发展过程；

2、获取发行人与合肥联宝、Lenovo PC HK Limited 签订的长期框架协议；查阅期末联想集团的在手订单情况及向联想集团的销售情况；

3、查询联想集团的财务报告等公开披露文件，分析发行人与联想集团的业务合作是否具有持续性、稳定性；

4、对发行人主要管理人员进行访谈并查阅相关行业资料；查阅了发行人的收入明细表，核查发行人对联想集团相关产品的销售情况；

5、查阅了个人电脑、智能手机的市场分析报告等公开披露资料，分析下游市场的发展情况；

6、查阅《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问答38以及《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》问答7的相关规定。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

近年来全球个人电脑市场的出货量整体情况良好，联想集团是全球消费电子领先企业，其个人电脑出货量位居全球出货量第一；报告期末公司向联想集团实现收入金额及在手订单情况良好；发行人第一大客户联想集团的收入占比较高，与上述行业经营特点一致、与同行业上市公司相比不存在重大差异，具有行业普遍性。

报告期内，发行人向联想集团供货实现收入金额占营业收入金额的比例及毛利比例均未超过50%，未构成重大依赖。综合考虑全球个人电脑领域的市场空间规模、竞争格局、发行人竞争优势、各业务未来发展情况等因素，发行人预计2022年内对联想集团的收入及毛利金额占比将整体保持相对稳定、不会超过50%，对联想集团不会构成重大依赖。

发行人第一大客户收入及毛利金额占比较高，与全球个人电脑领域的市场竞争格局相匹配，与行业经营特点及同行业上市公司情况整体保持一致，第一大客户集中具有合理性；联想集团为全球个人电脑领域的领先企业、港股上市公司，具有领先地位且经营情况良好，不存在重大不确定性风险；发行人与客户合作历史较久、已经建立长期合作关系，业务合作具有稳定性及可持续性；发行人与联想集团相关交易定价具有公允性，与联想集团不存在关联关系，业务获取方式合法合规，发行人具有独立面向市场获取业务的能力。发行人对联想集团之收入及毛利金额占比较高，对发行人未来持续经营能力不构成重大不利影响。

（此页无正文，为中汇会计师事务所（特殊普通合伙）《关于深圳光大同创新材料股份有限公司申请首次公开发行股票并在创业板上市的发行注册环节反馈意见落实函有关财务问题回复的专项报告》之签章页）

意见落实函有关财务问题回复的专项报告》之签章页)

中汇会计师事务所(特殊普通合伙)

中国注册会计师:

(项目合伙人)

中国·杭州

中国注册会计师:

报告日期: 2022年 月 日