

关于奥比中光科技集团股份有限公司 发行注册环节反馈意见落实函中 有关财务事项的说明

天健函〔2022〕452号

中国证券监督管理委员会、上海证券交易所：

由中信建投证券股份有限公司转来的关于奥比中光科技集团股份有限公司《发行注册环节反馈意见落实函》（以下简称反馈意见落实函）奉悉。所提及的奥比中光科技集团股份有限公司（以下简称奥比中光公司或公司）财务事项进行了审慎核查，并出具了《关于奥比中光科技集团股份有限公司发行注册环节反馈意见落实函中有关财务事项的说明》（天健函〔2022〕120号）。因奥比中光公司补充了最近一期财务数据，我们为此作了追加核查，现汇报如下。

关于发行人与蚂蚁、阿里集团的合作

申报材料显示，（1）发行人与蚂蚁集团的合作情况，包括入股投资发行人，合资设立控股子公司，产品购销及技术授权。报告期内，公司对蚂蚁集团的销售收入分别为 825.95 万元、8,495.95 万元、942.25 万元和 2,642.25 万元，占比分别为 3.94%、14.23%、3.64%和 16.36%。

（2）发行人与阿里集团之间的合作情况，包括发行人向阿里集团出售 3D 视觉传感器、消费级应用设备、技术服务等，阿里集团作为发行人的供应商，发行人向其进行采购。发行人报告期内对阿里集团的销售收入分别为 0.37 万元、4041.96 万元、4794.99 万元和 535.38 万元，销售收入占比分别为 0.00%、6.77%、18.52%和 3.31%。

请发行人：（1）说明上海云鑫以 9,800 万退出蚂里奥技术的原因，退出价格是否公允；（2）说明蚂蚁集团、阿里集团及其主要对外投资中，是否存在与发行

人业务、技术相同相似的公司，前述公司与蚂蚁集团、阿里集团及其投资的 3D 视觉感知技术下游企业是否也存在业务往来，前述公司与发行人在产品、技术应用场景方面的差异，是否存在竞争关系；(3) 说明并补充披露对蚂蚁集团、蚂蚁集团关联方的销售价格与蚂蚁集团非关联方是否存在显著差异，发行人产品的销售价格与同行业可比公司是否存在显著差异，如存在，请说明原因及合理性；

(4) 说明蚂蚁集团与发行人前五大客户之一 OPPO 集团是否存在业务合作，如存在，请说明合作内容与合作进展情况，合作业务与发行人业务的关系；说明发行人产品在 OPPO 系列产品的应用情况，终止合作的原因为 Find X 停产是否合理，发行人与 OPPO 集团终止合作是否受到蚂蚁集团与 OPPO 合作的影响；结合蚂蚁集团及其关联方销售占比、发行人客户构成情况，进一步说明发行人获取客户的方式及能力，是否存在蚂蚁集团及其关联方为发行人直接、间接推介客户的情形，是否构成发行人对蚂蚁集团的依赖，对发行人的独立性是否造成不利影响。

请保荐机构、申报律师、申报会计师核查并发表明确意见。(反馈意见落实函问题 1)

(一) 说明上海云鑫以 9,800 万退出蚂里奥技术的原因，退出价格是否公允

1. 上海云鑫以 9,800 万退出蚂里奥技术的原因

公司为蚂蚁集团提供 3D 视觉感知技术线下支付场景的应用产品初期，出于双方更好地围绕线下支付场景开展定制合作、加强沟通，公司和蚂蚁集团下属企业上海云鑫共同投资设立蚂里奥技术，定位于蚂蚁集团及其生态合作伙伴线下支付场景的 3D 视觉感知技术产品定制化开发、生产及销售。

随着公司与蚂蚁集团在支付宝刷脸支付场景的合作成熟稳定，上海云鑫与公司共同设立蚂里奥技术的目的已经达到，且上海云鑫本身已直接投资持股公司，因此向公司转让子公司蚂里奥技术 49% 的少数股权，退出蚂里奥技术。

2. 退出价格公允性

公司收购上海云鑫持有蚂里奥技术 49% 股权作价系参考上海云鑫对蚂里奥技术的净投资额及蚂里奥技术的市场评估值基础上，经双方友好协商确定，价格公允。

上海云鑫自蚂里奥技术设立（2018 年 4 月）至退出（2020 年 11 月）期间，对蚂里奥技术的净投资额（扣除期间分红款）为 7,600 万元。根据坤元资产评估有限公司于 2020 年 9 月 30 日出具的《资产评估报告》（坤元评报〔2020〕571

号),截至2020年8月31日,蚂里奥技术股东全部权益的评估价值为24,496.00万元,较账面价值评估增值46.34%。评估基准日后向股东分配股利4,489.80万元,在考虑该股利分配事项情况下,股东全部权益评估价值调减至20,006.20万元,对应49%权益评估值为9,803.04万元。

公司与上海云鑫参考上述累计净投资额及评估值基础上,经过市场化协商后,于2020年10月22日签署《股权转让协议》,约定蚂里奥技术49%股权作价9,800.00万元,并经公司全体股东决议一致通过。

综上,上海云鑫退出蚂里奥技术系双方业务合作需求,退出价格系参考上海云鑫对蚂里奥技术的累计净投资额及蚂里奥技术市场评估值基础上经过市场化协商确定,退出价格公允。

3. 相关会计处理

公司与上海云鑫于2020年10月22日签署《股权转让协议》,约定以9,800.00万元收购蚂里奥技术49%股权。就前述事项,公司的会计处理分为两个层面。

(1) 母公司单体报表层面系购买股权交易,相关会计分录为借记“长期股权投资”9,800.00万元,贷记“银行存款”9,800.00万元。

(2) 合并报表层面系购买少数股东股权交易,根据《企业会计准则解释第2号》相关规定,“母公司在编制合并财务报表时,因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日(或合并日)开始持续计算的净资产份额之间的差额,应当调整所有者权益(资本公积),资本公积不足冲减的,调整留存收益”。合并日蚂里奥技术的净资产金额为13,773.10万元,购买股权比例(49%)享有的净资产份额为6,748.82万元,与购买价款9,800.00万元差额为3,051.18万元,相关会计分录为借记“少数股东权益”6,748.82万元、“资本公积”3,051.18万元,贷记“长期股权投资”9,800.00万元。

(二) 说明蚂蚁集团、阿里集团及其主要对外投资中,是否存在与发行人业务、技术相同相似的公司,前述公司与蚂蚁集团、阿里集团及其投资的3D视觉感知技术下游企业是否也存在业务往来,前述公司与发行人在产品、技术应用场景方面的差异,是否存在竞争关系

根据蚂蚁集团、阿里集团的工商信息及其公开的对外投资信息、奥比中光相同行业主要企业的工商信息等公开信息并经访谈确认,蚂蚁集团、阿里集团及其主要对外投资的公司主营业务不存在与奥比中光主营的3D视觉感知业务和3D视

觉感知技术相同相似的情况。

(三) 说明并补充披露对蚂蚁集团、蚂蚁集团关联方的销售价格与蚂蚁集团非关联方是否存在显著差异，发行人产品的销售价格与同行业可比公司是否存在显著差异，如存在，请说明原因及合理性

1. 对蚂蚁集团、蚂蚁集团关联方的销售价格与蚂蚁集团非关联方是否存在显著差异

报告期内，公司对蚂蚁集团、蚂蚁集团关联方（包括阿里集团、商米集团等）销售的主要产品包括 3D 视觉传感器中的 Astra E 系列和消费级应用设备中的 3D 刷脸支付设备。

公司与所有客户交易的定价原则均为基于市场化的商业谈判，报告期内保持一贯的销售定价策略。其中，基于规模采购和长期合作共赢，公司对于包括生物识别领域的蚂蚁集团、阿里集团等大客户在商业谈判过程中存在一定幅度的让利，符合市场定价规律，关联交易价格具备公允性，与同期销售给其他非关联客户的价格相比也不存在重大差异。

2. 公司产品的销售价格与同行业可比公司是否存在显著差异

报告期内，公司产品包括 3D 视觉传感器、消费级应用设备和工业级应用设备，其中消费级应用设备以 3D 刷脸支付设备为主。

报告期内，公司 3D 视觉传感器、工业级应用设备主要面向企业级客户，且属于定制化程度较高的产品，不同应用场景、不同型号的产品销售价格差异较大，难以从公开渠道获取可比产品价格，但从毛利率角度来看，报告期公司相关产品毛利率总体保持在 50% 上下，与同行业可比公司不存在显著差异，采用类似成本加成定价策略。

报告期内，公司 3D 刷脸支付设备产品与商米科技“智能台式设备 F2 系列”类似，根据商米科技的申报文件显示，其销售的上述产品平均价格为 1,200-1,300 元/台左右，与公司刷脸支付设备产品平均价格（1,150-1,250 元/台左右）基本相当，不存在显著差异。

综上，公司产品的销售价格与同行业可比公司不存在显著差异。

(四) 说明蚂蚁集团与发行人前五大客户之一 OPPO 集团是否存在业务合作，如存在，请说明合作内容与合作进展情况，合作业务与发行人业务的关系；说明发行人产品在 OPPO 系列产品的应用情况，终止合作的原因为 Find X 停产是否

合理，发行人与 OPPO 集团终止合作是否受到蚂蚁集团与 OPPO 合作的影响；结合蚂蚁集团及其关联方销售占比、发行人客户构成情况，进一步说明发行人获取客户的方式及能力，是否存在蚂蚁集团及其关联方为发行人直接、间接推介客户的情形，是否构成发行人对蚂蚁集团的依赖，对发行人的独立性是否造成不利影响

根据公开资料显示，蚂蚁集团与 OPPO 集团之间在 2018 年 6 月存在成立联合创新实验室情况，在相近时点，蚂蚁集团也宣布与 VIVO（2018 年 8 月）和 Huawei（2018 年 5 月）等其他手机厂商成立联合实验室。蚂蚁集团与包括 OPPO 在内的手机厂商的合作事项，同公司与 OPPO 合作 3D 视觉传感器业务不存在关系；公司与 OPPO 集团于 2017 年即进行合作，早于公司与蚂蚁集团合作时间；目前公司与 OPPO 集团并未终止合作，2020 年以来未产生规模收入主要系 Find X 手机停产后，还未有新增的量产合作机型，双方正在持续开展其他预研合作，双方业务合作与蚂蚁集团和 OPPO 合作之间相互独立，不存在关系。

公司具备成熟的获客方式和独立的获客能力，不存在依赖蚂蚁集团及其关联方为公司直接、间接推介客户的情形，不会对独立性造成不利影响。具体说明如下：

1. 蚂蚁集团与公司前五大客户之一 OPPO 集团是否存在业务合作，如存在，请说明合作内容与合作进展情况，合作业务与公司业务的关系

(1) 蚂蚁集团与 OPPO 集团的合作情况

根据公开资料显示，2018 年 6 月，蚂蚁集团与 OPPO 集团成立联合创新实验室，探索硬件和软件底层技术的深度整合，为用户打造完整的数字金融服务场景。该合作关系包括 OPPO 智能手机支持支付宝的性能优化和高频支付场景的一步直达，以及实现基于结构光技术的 3D 人脸支付。双方还将共同开展人工智能（AI）和增强现实（AR）等技术领域的研究，为未来产品的竞争力创造技术条件。

根据公开资料显示，在相近时点，蚂蚁集团也宣布与 VIVO（2018 年 8 月）和 Huawei（2018 年 5 月）等其他手机厂商成立类似的联合创新实验室。

(2) 合作业务与公司业务的关系

蚂蚁集团在 2018 年与包括 OPPO 在内的主要手机厂商陆续合作成立联合创新实验室，系基于其自身业务应用布局，与公司业务不存在关系。

第一，公司与 OPPO 集团于 2017 年即开始合作，合作契机主要是苹果 2017

年推出 iPhone X 并首次使用 3D 视觉感知技术后，OPPO 集团紧随其后开展新技术导入，与蚂蚁集团无关。2017 年 9 月，苹果公司 iPhone X 首次搭载了前置 3D 结构光视觉传感器，用于人脸解锁、人脸支付等功能，给用户带来更加便捷、安全的体验。由于 3D 视觉传感器属于硬件系统级精密测量产品，生产工艺复杂，量产难度高，具有较高的技术门槛，OPPO 公司为了在安卓阵营中抢先导入该新兴技术，也在全球积极寻找具有技术实力的第三方供应商。公司凭借在 3D 视觉感知领域的技术实力、行业地位，2017 年开始与 OPPO 进行接洽，并于 2017 年 11 月正式立项合作，为当时 OPPO 下一代旗舰机 Find X 开发前置 3D 视觉传感器方案，并最终于 2018 年上半年成功生产发布，使其成为继苹果 iPhone X 后全球第二款量产超百万台搭载 3D 视觉传感器的智能手机。

第二，蚂蚁集团与 OPPO 集团合作是在公司为 OPPO 完成技术开发并成功量产之后进行，合作内容主要偏重应用软件，与公司业务无关。2018 年 6 月 8 日，在 OPPO 的旗舰机 Find X 即将发布（2018 年 6 月 20 日）时，蚂蚁集团与 OPPO 集团宣布上述合作，主要系基于支付宝软件在 OPPO 手机系统的推广及优化，推动人脸识别在安卓手机上的运用。OPPO 集团基于公司的技术实力和量产经验与公司进行合作，早于蚂蚁集团与 OPPO 集团的上述合作。OPPO 与蚂蚁集团的合作偏重应用软件算法，与公司业务无关，也公司产品不构成替代或竞争关系。

2. 说明公司产品在 OPPO 系列产品的应用情况，终止合作的原因为 Find X 停产是否合理，公司与 OPPO 集团终止合作是否受到蚂蚁集团与 OPPO 合作的影响

2018 年至 2021 年，公司对于 OPPO 集团销售收入分别为 9,737.13 万元、4,278.32 万元、298.92 万元和 90.85 万元，上述收入按照对应性质分类情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
Astra P (FIND X 量产项目)			4,043.60	9,671.61
技术服务费等 (预研项目)	90.85	298.92	234.72	
测试设备收入				65.52
合计	90.85	298.92	4,278.32	9,737.13

如上表所示，公司对 OPPO 集团 2018 年度和 2019 年度销售收入主要源于 FIND X 量产项目，2020 年以来销售收入主要来自于预研合作，前期预研合作偏重技术合作开发，合同费用较小，但为长期技术导入奠定基础。公司主要凭借技

术应用后批量产品销售实现规模收入。

公司为 OPPO 手机提供 3D 视觉传感器。3D 视觉感知技术受成本、市场成熟度等多方面因素影响，还未成为智能手机标配功能，目前除苹果手机通过自研自供在前置及后置视觉传感器中导入该技术外，仅有个别品牌高端机型尝试导入。OPPO 系列产品中，目前仅有 2018 年 6 月发布的旗舰机型 Find X 和 2018 年 9 月发布的 R17 Pro（使用索尼后置 iToF），率先搭载 3D 视觉传感器并上市发布，2019 年以来新发布的 OPPO 系列产品暂未有搭载该技术产品，因此公司未有新的机型销售，与上述蚂蚁集团与 OPPO 的合作不存在关系。具体说明如下：

第一，OPPO 从 2019 年至今，暂未有新机型搭载 3D 视觉感知技术。Find X 于 2018 年 6 月上市，并于 2019 年 6 月结束产品生命周期后停产，公司对 OPPO 集团销售相应停止，该情况符合智能手机的一般生命周期。由于安卓阵营尚缺乏大量优质的相关下游应用内容、方案成本相对较高等因素影响，3D 视觉传感方案在安卓手机上还未像 iPhone 一样发展为标配功能，OPPO 在 2019 年至今陆续推出的新机型中，都暂未搭载 3D 视觉感知技术。

第二，OPPO 集团虽然暂未有新机型量产合作，但双方的技术预研合作持续进行，并未终止。3D 视觉感知技术应用是消费电子的长期发展趋势，2017 年 9 月以来，苹果公司的 iPhone X、iPhone 11、iPhone 12 手机系列均搭载了前置结构光 3D 视觉传感器，并在 iPhone 12 Pro 上同步搭载了基于 dToF 技术的后置激光雷达扫描仪；安卓端包括华为 Mate 系列、P 系列，OPPO Find X，魅族 17 Pro、18 Pro 等陆续有十余款智能手机分别在前置和后置视觉传感器中不断尝试使用结构光和 ToF 技术。OPPO 集团虽然暂未有新机型搭载 3D 视觉感知技术，但也持续看好该技术发展前景，继 Find X 之后，公司未与 OPPO 终止合作，近年来与 OPPO 集团持续进行 3D 视觉感知技术的预研合作并签署技术预研合同。

3. 结合蚂蚁集团及其关联方销售占比、公司客户构成情况，进一步说明公司获取客户的方式及能力，是否存在蚂蚁集团及其关联方为公司直接、间接推介客户的情形，是否构成公司对蚂蚁集团的依赖，对公司的独立性是否造成不利影响

(1) 蚂蚁集团及其关联方销售占比、公司客户构成情况

将 2018 年度至 2021 年度内公司主要客户划分为产品最终应用于支付宝刷脸支付应用生态的客户（以下简称“支付宝生态客户”，包括蚂蚁集团及其关联

方、其他客户)和非支付宝生态客户,不同客户类型的营业收入构成情况如下表所示:

单位:万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
蚂蚁集团及其关联方	21,405.90	45.15%	7,775.21	30.03%	30,977.56	51.89%	3,924.34	18.72%
支付宝生态其他客户	3,782.35	7.98%	5,611.60	21.67%	15,066.51	25.24%	1,116.15	5.33%
非支付宝生态客户	22,227.03	46.88%	12,507.74	48.30%	13,650.90	22.87%	15,918.78	75.95%
合计	47,415.27	100.00%	25,894.55	100.00%	59,694.97	100.00%	20,959.27	100.00%

注:蚂蚁集团及其关联方包括蚂蚁集团、阿里集团、商米科技及其他报告期累计交易额 50 万元以上客户中有蚂蚁集团投资的客户,下同

2018 年度至 2021 年度,公司不同客户类型的客户家数构成情况如下表所示:

单位:家

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	家数	占比	家数	占比	家数	占比	家数	占比
蚂蚁集团及其关联方	9	1.54%	9	1.80%	13	2.49%	9	3.47%
支付宝生态其他客户	100	17.12%	131	26.20%	190	36.33%	22	8.49%
非支付宝生态客户	475	81.34%	360	72.00%	320	61.19%	228	88.03%
合计	584	100.00%	500	100.00%	523	100.00%	259	100.00%

注:公司客户众多,上表客户家数仅包括规模销售客户家数,具体标准为年度营业收入 1 万元以上,下同;其中,2021 年 1-6 月非支付宝生态客户 330 家,对应收入 10,101.34 万元,2021 年全年非支付宝生态客户 475 家,对应收入 22,227.03 万元

支付宝生态应用仅是 3D 视觉感知率先规模化的一个细分客户场景,除此之外,下游还有十分广泛的其他应用领域,相关应用领域客户群体数量众多。公司 2018 年度至 2021 年度非支付宝生态客户收入和客户数量呈增长态势,该类客户中既包括 Matterport、云迹科技、天迈科技等持续合作并逐步提升销售金额的既有客户,也包括牧原股份、凯迪仕、德施曼、普渡科技、高仙自动化等报告期内持续新增的行业龙头客户。

公司 2021 年度对非支付宝生态客户数量上升至 475 家,对应的销售收入金额增长至 22,227.03 万元。2021 年非支付宝生态客户新增主要系:(1) 原有渗

透率已较高的行业迎来快速发展带动新企业进入该行业，为公司带来新的客户，如服务机器人行业新客户的增加；(2) 部分行业从龙头客户应用走向行业客户应用，如 2021 年下半年起，智能门锁行业就呈现从龙头客户应用走向行业众多客户应用的情况，智能门锁行业 2021 年新增客户数达 69 家；(3) 培育的新行业客户应用的落地。

从公司最近一年开展业务的各类型客户来看，不同客户类型的客户合作开始时间情况如下表所示：

单位：家

项目	主要客户家数	开始合作时间			
		2021 年度	2020 年	2019 年	2018 年及以前
蚂蚁集团及其关联方	9				9
支付宝生态其他客户	100	27	15	36	22
非支付宝生态客户	475	289	85	52	49

注：2021 年 1-6 月首次合作的非支付宝生态客户 165 家，对应收入 2,479.58 万元，2021 年全年首次合作的非支付宝生态客户 289 家，对应收入 6,665.78 万元

公司 2018 年度至 2021 年度内各期与各类型主要客户交易的稳定性情况如下表所示：

单位：家

年度	项目	蚂蚁集团及其关联方	支付宝生态其他客户	非支付宝生态客户
2018 年度	当年度主要客户数量	9	22	228
2019 年度	当年度主要客户数量	13	190	320
	当年度主要客户来自以前年度数量	11	44	136
	当年度主要客户来自以前年度比例	84.62%	23.16%	42.50%
2020 年度	当年度主要客户数量	9	131	360
	当年度主要客户来自以前年度数量	9	97	170
	当年度主要客户来自以前年度比例	100.00%	74.05%	47.22%
2021 年度	当年度主要客户数量	9	100	475
	当年度主要客户来自以前年度数量	9	73	186
	当年度主要客户来自以前年度比例	100.00%	73.00%	39.16%

注：当年度主要客户来自以前年度数量为以前年度主要客户、以前年度有交

易但交易金额未达到主要客户标准的部分，在当年度成为主要客户的数量

公司不同类型客户的销售收入金额、销售客户家数变动情况及客户稳定性分析如下：

第一，蚂蚁集团及其关联方作为各自细分行业龙头，一直与公司保持较为稳定合作情况。2018 年度至 2021 年度，公司向蚂蚁集团及其关联方销售用于生物识别应用领域的 3D 视觉感知产品，收入金额分别为 3,924.34 万元、30,977.56 万元、7,775.21 万元和 21,405.90 万元，占营业收入比例分别为 18.72%、51.88%、30.03%和 45.15%，其对应主要客户家数分别为 9 家、13 家、9 家和 9 家。从收入金额上看，该类型客户呈现先上升后下降的变化趋势，主要系 2019 年度 3D 视觉感知技术在生物识别领域应用快速发展，2020 年度和 2021 年度受到新冠疫情的影响其渗透速度出现暂时性放缓所致；从客户家数上看，2018 年度至 2021 年度内变动幅度较小，公司与该类型客户合作相对较为稳定，主要系该类客户通常经营规模较大，与公司合作亦较为稳定，开始合作时间以 2018 年为主，大部分客户持续保持合作关系。

第二，支付宝生态其他客户数量较多，需求广泛，长期持续拓展潜力大。生物识别应用领域下游需求广泛。2018 年度至 2021 年度，公司向支付宝生态其他客户同样销售用于生物识别应用领域的 3D 视觉感知产品，收入金额分别为 1,116.15 万元、15,066.51 万元、5,611.60 万元和 3,782.35 万元，占营业收入比例分别为 5.33%、25.24%、21.67%和 7.98%，其对应主要客户家数分别为 22 家、190 家、131 家和 100 家。该类型客户的收入金额和客户家数均呈现先上升后下降的趋势，主要系该类型客户中包括众多支付宝生态链的中小型客户，其在发展初期交易金额相对较小，随着 2020 年以来新冠疫情影响，刷脸支付场景下游需求暂时性放缓，部分中小客户在 2019 年后暂时减小采购金额，但仍基本保持业务联系，长期随着市场回暖，仍有较大的持续拓展潜力。

第三，支付宝生态应用仅是 3D 视觉感知率先规模化的一个细分客户场景，除此之外，下游还有十分广泛的其他应用领域，相关应用领域客户群体数量众多，公司具有广泛的客户基础。剔除上述最终应用于支付宝刷脸支付应用生态的客户销售收入后，公司 2018 年度至 2021 年度其他客户收入金额分别为 15,918.78 万元、13,650.90 万元、12,507.74 万元和 22,227.03 万元。其中 2018 年和 2019 年金额较高主要系当期销售给 OPPO 等智能手机客户的销售收入较高，剔除智能

手机客户后，公司 2018 年度至 2021 年度其他客户收入金额分别为 6,181.65 万元、9,372.58 万元、12,179.29 万元和 21,204.44 万元，占当期营业收入的比例分别为 29.49%、15.70%、47.03%、44.72%，整体呈现稳步提高的趋势；公司非支付宝生态客户数量分别为 228 家、320 家、360 家和 475 家，整体呈现持续增长的态势，显示除支付宝生态外，公司仍具有较强的持续独立获客能力。随着公司持续拓展产品在各细分场景的应用，公司该类客户中既包括 Matterport、云迹科技、天迈科技等持续合作并逐步提升销售金额的既有客户，也包括牧原股份、凯迪仕、德施曼、普渡科技、高仙自动化等报告期内持续新增的客户，整体而言，客户数量规模持续增加。

(2) 公司获取客户的方式及能力

公司自主搭建了面向全球市场的销售渠道，截至 2021 年末，公司销售人员共有 118 名，分布在境内的深圳、上海、西安等地以及境外的美国（2014 年即设立了美国子公司），形成较为成熟的全球化 3D 视觉感知技术产品销售体系，支持公司持续获取新的客户。除支付宝生态客户外，公司各年度主要交易客户数量分别为 228 家、320 家、360 家、475 家，覆盖一批行业龙头企业和创新型独角兽企业，具有较强的持续独立获客能力。

除通过销售人员主动接触目标客户外，公司通过参与展会、举办行业交流活动、搭建 3D 视觉感知开发者社区、官网及自媒体推介等方式，持续扩大公司在本行业技术影响力和市场地位，吸引客户与公司主动联系合作。例如，公司参与了 CIOE 光博会、中国建博会、中国零售业博览会、FBC 上海 2021 亚洲智能加工与工业零部件展览会、与英伟达 (NVIDIA) 合作举办 3D 视觉应用竞赛、参与 VALSE 大会（视觉与学习青年学者研讨会）、参加国家“十三五”创新成就展、作为 10 家深圳市代表性科技企业之一参与 2020 年迪拜世博会中国馆广东活动周等。公司 2021 年开始搭建的 3D 视觉感知开发者社区已聚集了超过 5,000 多个行业内专业技术人员。通过上述这些主动技术及品牌营销的方式，公司持续吸引了一大批下游应用领域客户与公司沟通接触，搭载公司产品进行行业应用研发，逐步转化为批量销售。

公司报告期内产生营业收入累计超过 1,000 万元的应用场景主要包括生物识别领域的线下支付和智能门锁场景、AIoT 领域的空间扫描场景、三维测量场景、服务机器人场景、智能交通场景，消费电子领域的智能手机场景以及工业三

维测量领域等，均为自主开发，已沉淀的代表性客户资源如下表所示：

应用领域	代表性客户资源
生物识别	线下支付：蚂蚁集团、阿里集团、商米科技、友宝股份、天波科技、禾苗通信、神思电子、东软集团（600718）等 智能门锁：凯迪仕、德施曼、TCL 等
AIoT	空间扫描：Matterport, Inc.（美国纳斯达克上市公司：MTR.0）、贝壳技术有限公司（贝壳控股公司（美国纽约证券交易所上市公司：BEKE.N）下属企业）等 服务机器人：云迹科技、猎户星空、普渡科技、高仙自动化、Bear Robotics, Inc.（软银等知名投资机构入股）、Jabil, Inc.（捷普公司，美国纽约证券交易所上市公司：JBL.N）等 三维测量：广东足迹鞋业有限公司、Size Stream, LLC（联业制衣有限公司下属企业）、优博讯（300531）、Bauerfeind AG（德国专业运动护具公司）、大华股份（002236）、顺丰控股（002352）等 医疗健康：Foresite Healthcare, LLC（史丹利百德公司（美国纽约证券交易所上市公司：SWK.N）下属企业）、ThermoFisher Scientific, Inc.（赛默飞世尔科技公司，美国纽约证券交易所上市公司：TMO.N）等 其他：中国移动、牧原股份（002714）、天迈科技（300807）、格灵深瞳等
消费电子	智能手机：OPPO、魅族科技 智能电视：TCL、海信、长虹等
工业三维测量	日本三樱（全球三大汽车弯管生产企业之一）、广东足迹鞋业有限公司（江博士）、中国北方车辆研究所、中国科学院沈阳自动化研究所、南京航空航天大学等

(3) 是否存在蚂蚁集团及其关联方为公司直接、间接推介客户的情形，是否构成公司对蚂蚁集团的依赖，对公司的独立性是否造成不利影响

公司依托完全自主的成熟销售渠道独立开发下游各个应用领域众多细分场景的潜在客户。公司在各个细分行业场景选取产业链龙头客户率先合作，形成在相应细分场景行业影响力，再依托在相应细分行业场景技术积累积淀以及服务龙头客户形成的市场口碑效应，持续复制拓展在该细分场景的其他客户。

在与蚂蚁集团紧密合作的线下支付领域，在合作之前，公司已是全球少数具有百万级 3D 视觉传感器量产经验的企业之一，公司依托在 3D 视觉感知领域的技术实力、量产能力及本土化优势，成为蚂蚁集团 3D 刷脸支付硬件设备中核心器件 3D 视觉传感器的稳定供应商。基于公司的产品、行业地位及先发优势，支付宝刷脸生态应用的其他客户选择公司作为合作对象，公司与这些客户是独立进行商业谈判，不存在依赖蚂蚁集团及其关联方为公司直接、间接推介客户的情形。

在非刷脸支付应用领域中，公司自主拓展了生物识别领域的智能门锁场景、AIoT 领域的空间扫描场景、三维测量场景、服务机器人场景、智能交通场景，消

费电子领域的智能手机场景以及工业三维测量领域等应用场景及客户，也不存在蚂蚁集团及其关联方向公司直接、间接推介客户的情形。

综上，公司不存在依赖蚂蚁集团及其关联方为公司直接、间接推介客户的情形，不会对公司的独立性造成不利影响。

(五) 核查情况

1. 核查程序

(1) 查阅蚂里奥技术的股东会决议、股权转让协议、工商变更资料、评估报告等文件；

(2) 访谈蚂蚁集团，并查询蚂蚁集团、阿里集团的工商信息及公开的对外投资信息、公司同行业主要企业的工商信息等公开资料；

(3) 查阅公司销售收入明细表，分析公司主要客户类型及产品应用领域，并对比公司对蚂蚁集团、蚂蚁集团关联方及其他客户的销售毛利率及单价；

(4) 查阅同行业相关产品公开的价格信息；

(5) 查阅公司技术服务收入明细表，查看与 OPPO 集团的相关技术服务合同等资料，确认与 OPPO 集团的合作内容、方式等信息；

(6) 访谈公司的相关人员，了解定价依据，获客途径以及与蚂蚁集团、OPPO 集团的合作情况。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 上海云鑫退出蚂里奥技术系双方业务合作需求，退出价格系参考上海云鑫对蚂里奥技术的累计净投资额及蚂里奥技术市场评估值基础上经过市场化协商确定，退出价格公允；

(2) 蚂蚁集团、阿里集团及其主要对外投资的公司主营业务不存在与奥比中光主营的 3D 视觉感知业务和 3D 视觉感知技术相同相似的情况；

(3) 蚂蚁集团、蚂蚁集团关联方的销售价格与蚂蚁集团非关联方不存在显著差异；公司产品的销售价格与同行业可比公司也不存在显著差异；


(4) 根据公开资料显示，蚂蚁集团与 OPPO 集团之间在 2018 年 6 月存在成立联合创新实验室情况，在相近时点，蚂蚁集团也宣布与 VIVO（2018 年 8 月）和华为（2018 年 5 月）等其他手机厂商成立联合创新实验室；蚂蚁集团与包括 OPPO 在内手机厂商的合作事项，同公司与 OPPO 合作 3D 视觉传感器业务不存在关系；

公司与 OPPO 集团于 2017 年即进行合作，早于公司与蚂蚁集团合作时间；目前公司与 OPPO 集团并未终止合作，未有销售发生主要系 Find X 手机停产后，还未有新增的量产合作机型，双方正在持续开展其他预研合作，双方业务合作与蚂蚁集团和 OPPO 合作之间相互独立，不存在关系；公司具备成熟的获客方式和独立的获客能力，不存在依赖蚂蚁集团及其关联方为公司直接、间接推介客户的情形，不会对独立性造成不利影响。

专此说明，请予察核。



中国注册会计师：蒋舒媚 

中国注册会计师：朱珊珊 

二〇二二年四月十九日