

## 华强北品牌绿联 IPO 过会

但产品质量问题频现,业务合规性屡遭问询

UGREEN 绿联

根据深交所公告披露,创业板上市委员会2023年的第一次审议会议1月6日召开,审议结果显示,深圳市绿联科技股份有限公司(以下简称“绿联”)首发符合发行条件、上市条件和信息披露要求,这也意味着这家发家于深圳华强北的数码配件品牌及代工商,距上市敲门仅一步之遥了。

■新快报记者 郑志辉

与主要成品供应商  
疑存利益输送

除了上述研发经营上的问题外,绿联与部分成品供应商的交易情况存在颇多疑点,曾被深交所反复询问是否涉及利益输送。

根据招股书,绿联的生产模式以外协生产为主,自主生产为辅。深圳市湘凡科技有限公司(以下简称“湘凡科技”)和非炫电子科技有限公司(以下简称“非炫电子”)分别是公司近年的第一和第二大供应商。但正是这两家公司引起了深交所的特别关注。

资料显示,湘凡科技成立于2013年6月,注册资本为1880万元,实缴资本为200万元;非炫电子成立于2012年12月,注册资本为500万元,实缴资本为50万元。绿联与上述两家公司开始合作的时间分别为2014年4月、2012年12月,即在它们成立的第一年或成立当月便与绿联开始合作。

另外,公开信息显示,湘凡科技的参保人数为零,似乎是一家“零人”企业。2022年7月5日还曾因为通过登记的住所或经营场所无法联系被深圳市市场和质量监督管理委员会龙华局列入经营异常。

针对上述情况,深交所曾提出的疑问包括湘凡科技、非炫电子等外协厂商成立时间较短,绿联即与其合作,是否存在控股股东、实际控制人、董监高及其主要亲属、公司前员工在外协厂商任职或持股的情形?上述外协厂商是否为绿联专门设立的?湘凡科技、非炫电子等主要成品供应商对绿联销售金额占营业收入的比例达80%以上的事实,是否符合行业特征?

绿联曾回复其中部分问询问题,如称与湘凡科技、非炫电子合作,主要系其响应速度及配合程度较高,与公司发展初期采购需求相匹配,因此能较快达成初步合作意愿等。但对于报告期内前十大成品供应商的部分经营与财务数据,绿联申请了豁免披露。

## A 增收不增利,毛利率逐年下滑

招股书显示,绿联是一家科技消费电子品牌企业,主要从事3C消费电子产品的研发、设计、生产及销售,产品主要涵盖传输类、音视频类、充电类、移动周边类、存储类五大系列。

根据招股书,绿联2019年、2020年、2021年营收分别为20.45亿元、27.38亿元、34.46亿元;净利分别为2.27亿元、3.06亿元、3.05亿元;扣非后净利分别为2.2亿元、2.87亿元、2.76亿元。2022年前9个月营收27.42亿,较去年同期增长13.14%;净利为2.22亿,同比增长

11.29%。

绿联虽然2019年至2021年的年均复合增速达到29.80%,但同期的问题也十分明显:期间综合毛利率分别为49.67%、38.01%、37.15%和37.12%,呈现逐年下降的趋势。

对此,绿联表示,2021年度及2022年1-6月,境外市场需求大于供给的情形得到了缓解,产品竞争开始激烈,公司相应调低了部分产品的价格水平,导致公司毛利率有所回落。尽管如此,综合分析绿联线上销售平台的毛利率来

看,亚马逊、京东这两大平台的毛利率自2020年以来一直处于下滑状态,而这种趋势可能还会延续。

另外,绿联近三年来线上营销占比分别为82.41%、82.35%和78.14%。虽说电商平台营收比例在逐年下降,但平台费用也在逐年增加,这也是近年来其净利润下滑的众多原因之一。2019年-2021年,绿联向电商平台等渠道支付的推广费和平台服务费分别高达2.7亿元、3.72亿元、4.41亿元,远高于扣非净利润。

## B 产品质量及创新能力备受质疑

2022年6月,绿联的创业板IPO申请获深交所受理。此后,随着创业板上市委员会先后向其发出三轮审核问询函内容的曝光,围绕绿联创新能力及产品质量等问题也逐步浮现。

绿联报告期内存在多批次产品因质量问题及质量瑕疵下架或停售,就此问题审核中心发出问询,截至问询函回复日,绿联共出现6款质量问题产品,产品涉及移动电源、激光翻页笔、桌面平

板支架、USB充电器和风扇。

值得关注的是,绿联近年来的产品质量确实备受消费者质疑。在黑猫投诉平台、电商论坛上绿联数据线自燃、充电器质量问题的投诉数不胜数。2020年旗下的移动充电电源因不符合国家标准更是被深圳市市场监督管理局罚款近9.37万元。

在一般消费者眼中,绿联是一家数码厂商,不仅新品迭出并且“看上去质量就不错的样子”,属于靠技术吃饭的品牌,但

实际上绿联的技术含量并不高。截至今年绿联一共有1297项专利,其中发明专利仅为12项,而外观专利多达1083项。

2019年至2021年,绿联研发资金分别为6488.53万元、9512.7万元和1.56亿元,占营收比例分别为3.17%、3.47%和4.54%,远低于同行业的研发费用率,而其近两年间的推广费用却达到了1.81亿元和2.07亿元,营收占比几乎达到了30%以上,绿联的技术能力渐为外界所质疑。

## 美容仪变“毁容仪” 天价美容仪凸显安全风险

**新快报讯 记者陈学东报道** 近日网友“天使茅茅”在社交平台上表示,自己于2021年花费19300元买了一款美容仪,使用之后发现右脸有两道明显的凹陷,一年时间都没有恢复。后去医院就诊,医生告知需要做填充来恢复凹陷。天价美容仪的质量问题再次摆在人们面前。企查查数据显示,我国现存8.4万家美容仪相关企业,超一半企业成立于近三年。众多美容仪品牌“野蛮生长”的背后,是产品质量的良莠不齐、使用效果夸大其词给消费者带来的安全隐患。

## 天价美容仪存在安全风险

上月,一则上海市市场监管局发布的行政处罚决定书显示,瓦丽葆(上海)美容仪器有限责任公司(以下简称“瓦丽葆”)销售的Dr.Arrivo(宙斯)24K魅影美容仪存在标志和说明、结构、耐热和耐燃3个检验项目不符合GB4706.1-2005《家用和类似用途电器的安全第1部分:

通用要求》的要求,被判定为不合格。根据法规,上海市市场监督管理局没收瓦丽葆违法所得11.08万元,罚款139.42万元,罚没共计约150.5万元。

宙斯被业界称为“天花板”级别美容仪,在Dr.Arrivo海外旗舰店可以看到,Dr.Arrivo宙斯美容仪(包含二代)系列产品价格在3288元-14888元,其中裸机售价为10388元的Dr.Arrivo宙斯二代(7代)美容仪为天猫进口美容仪热销榜单TOP1。

事实上,美容仪赛道已经成为虚假宣传重灾区。除了宙斯,初普stop vx美容仪、爱姆妮姬及其旗下产品ReFa等多款知名美容仪,在过去几年内均因“虚假宣传”被罚。除了虚假宣传,此类美容仪在使用安全性方面也备受诟病。中国新闻网报道显示,初普公司美容仪曾因宣传拥有“FDA认证”,被指涉嫌“虚假广告”,而该品牌产品也屡次因使用时“表面升温严重超标”,存在烫伤隐患,而被消费

者投诉。

在搜索引擎、黑猫投诉等平台上搜索“美容仪”,你会发现触目惊心的“美容仪变毁容仪”“漏电烫伤”“卖家卖假货”等申诉,截至2022年12月,黑猫投诉有1866条相关信息。

## 行业标准缺失难题待解

家用美容仪市场发展的近10年来,关于其智商税、安全性的争论从未停止过。产品本身的问题是一方面,行业标准的缺失也是关键所在。

家用美容仪一直是按照小家电来管理的,所以相关标准,更多是集中在安全性上面。但是对于美容仪来说,安全性是最基础的,你的效果到底是怎样的?如何验证?按照什么样的标准来评价?此前是没有相关标准的,这就很大程度上只能依靠企业自律。然而,光靠企业自律和消费者感受来进行效果评判,显然是不可靠的,也给行业发展

和消费者体验带来了风险。

好在,2022年3月30日,国家药监局发布了关于调整《医疗器械分类目录》部分内容的公告(2022年第30号),其中明确表示,射频治疗仪、射频皮肤治疗仪可作为第三类医疗器械管理。公告还规定,自2024年4月1日起,射频治疗仪、射频皮肤治疗仪类产品未依法取得医疗器械注册证的,不得生产、进口和销售。

有市场监管人员曾对媒体表示,分类调整后,为射频美容类产品作为医疗器械管理指明了方向。“如果产品宣称具有医疗效果,那么要严格按照医疗器械管理,产品上市需要取得医疗器械注册证;如果作为普通的家用美容仪器,则不能再宣称其具备相应的医疗美容功能。”

一起了解更多  
3C前沿资讯