

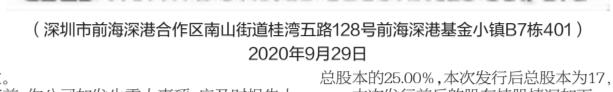


# 苏州世华新材料科技股份有限公司 首次公开发行股票科创板上市公告书

Suzhou Shihua New Material Technology Co., Ltd.

苏州市吴江经济技术开发区大光路168号

## 保荐机构(主承销商)



(深圳市前海深港合作区南山街道桂湾五路128号前海深港基金小镇B7栋401)

2020年9月29日

### 特别提示

苏州世华新材料科技股份有限公司(以下简称“世华科技”、“本公司”、“发行人”或“公司”)股票将于2020年9月30日在上证证券交易所上市。本公司提醒投资者应充分了解股票市场风险及本公司披露的风险因素,在新股上市初期切忌盲目跟风“炒新”,应当审慎决策、理性投资。

### 第一节重要声明与提示

一、重要声明与提示  
本公司及全体董事、监事、高级管理人员保证上市公告书所披露信息的真实、准确、完整,承诺上市公告书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并依法承担法律责任。

上海证券交易所、所有政府机关对本公司股票上市及有关事项的意见,均不表明对本公司的任何保证。

本公司提醒广大投资者注意,凡本上市公告书未涉及的有关内容,请投资者查阅本公司招股说明书全文。

本公司提醒广大投资者注意首次公开发行股票(以下简称“新股”)上市初期的投资风险,新股投资者应充分了解风险,理性参与新股交易。

具体而言,上市初期的风险包括但不限于以下几种:

1、涨幅限制制度  
上海证券交易所主板、深圳证券交易所主板、中小板,在企业上市首日设涨幅限制比例为44%,跌幅限制比例为6%,之后涨幅限制比例为10%。

科创板企业在上市后前5个交易日内,股票交易价格不设涨跌幅限制,上市5个交易日后,涨跌幅限制比例为20%,科创板股票存在股价波动幅度较上证证券交易所主板、深圳证券交易所主板、中小板更加剧烈的风险。

2、流通数量较少  
上市初期,原始股东的股份锁定期为36个月或12个月,保荐机构跟投股份锁定期为24个月,网下限售股锁定期为6个月,本次发行后本公司无限售流通股39,113,045股,占发行后总股本的22.74%,公司上市初期流通股数量较少,存在流动性不足的风险。

3、融资融券风险  
股票上市后即可能作为融资融券标的,有可能会产生一定的价格波动风险、市场风险、保证金追加风险和流动性风险。价格波动风险是指,融资融券会加刷标的股票的价格波动;市场风险是指,投资者在将股票作为担保品进行融资时,不仅需要承担标的股票的价格变化带来的风险,还承担因融资股投资价格变化带来的风险,并支付融资利息,保证金追加是指,投资者在交易过程中需要全额监控担保比率达到50%,以保证其不亏损融资融券要求数的维持保证金比例;流动性风险是指,标的股票发生剧烈价格波动时,融资购券或卖券还款、融券卖出或买券还券可能会影响股票,产生较大的流动性风险。

4、特别风险提示  
(一)对苹果公司及其产业链存在依赖的风险  
公司的功能性材料主要应用于苹果终端的生产制程和产品中,报告期内,公司产品应用于苹果终端的销售收入分别为21,722.22万元、23,894.65万元和21,123.80万元,占公司营业收入的比例分别为92.91%、93.27%和87.65%。公司产品应用于苹果终端的销售毛利分别为13,614.16万元、14,835.95万元和12,932.88万元,占营业毛利总额的比例分别为94.20%、95.62%和90.47%。公司的产品销售在苹果公司上形成了对苹果公司的依赖,并在可预见的将来持续存在,具体包括:

1、公司与苹果公司认可模式化风险  
报告期内,公司与苹果产业链厂商的合作模式为苹果公司认可模式以及产业链厂商自主采购模式并应用于苹果公司产品两端。其中,报告期内苹果公司认可模式销售收入分别为4,047.94万元、49,363.06万元和29,363.36万元,占营业收入的比例分别为17.31%、29.24%和63.36%,处于较高水平。若公司未来新产品不能持续获得苹果公司认可,或者公司通过苹果公司认可模式的收入下降,将使得公司毛利率水平存在持续下滑风险,进而对公司的经营业绩产生不利影响。

2、苹果公司未来发展趋势变动的风险  
若未来消费者对产品的市场竞争进一步加剧,苹果公司在技术、设计的优势地位无法保障,从而无法保持现有产品设计、用户体验、品牌声誉方面的优势,品牌效应持续下降,经营出现疲软,从而不利影响。各产品的销量均呈现持续下降的趋势,则苹果公司经营业绩将可能因此受到重大不利影响,从而影响到苹果产业链厂商对公司的订单需求,对公司的稳定性及持续经营能力产生重大不利影响。

3、苹果公司技术路线更迭风险  
报告期内,公司与苹果产业链厂商的合作模式为苹果公司认可模式以及产业链厂商自主采购模式并应用于苹果公司产品两端。其中,报告期内苹果公司认可模式销售收入分别为4,047.94万元、49,363.06万元和29,363.36万元,占营业收入的比例分别为17.31%、29.24%和63.36%,处于较高水平。若公司未来新产品不能持续获得苹果公司认可,或者公司通过苹果公司认可模式的收入下降,将使得公司毛利率水平存在持续下滑风险,进而对公司的经营业绩产生不利影响。

4、公司产品被其他同类产品供应商替代的风险  
报告期内,公司与苹果产业链厂商的合作模式为苹果公司认可模式以及产业链厂商自主采购模式并应用于苹果公司产品两端。在苹果公司认可模式下,若公司产品发生严重质量问题,则苹果公司及产业链厂商基于自身供应链稳定性,可能会选择将公司产品同类的供应商进行采购。在产业链厂商自主采购并应用于苹果公司产品模式下,由于产业链中功能器件商较多,若公司直接客户的功能器件产品未能最终获得订单,且其他使用了同类供应商产品功能器件的厂商在竞争中胜出,则公司会面临产品被同类产品供应商替代的风险。

5、苹果公司技术路线更迭成为产品更新换代的风险  
报告期内,公司与苹果产业链厂商的合作模式为苹果公司认可模式以及产业链厂商自主采购模式并应用于苹果公司产品两端。在苹果公司认可模式下,若公司产品发生严重质量问题,则苹果公司及产业链厂商基于自身供应链稳定性,可能会选择将公司产品同类的供应商进行采购。在产业链厂商自主采购并应用于苹果公司产品模式下,由于产业链中功能器件商较多,若公司直接客户的功能器件产品未能最终获得订单,且其他使用了同类供应商产品功能器件的厂商在竞争中胜出,则公司会面临产品被同类产品供应商替代的风险。

6、公司产品被其他同类产品供应商替代的风险  
报告期内,公司与苹果产业链厂商的合作模式为苹果公司认可模式以及产业链厂商自主采购模式并应用于苹果公司产品两端。在苹果公司认可模式下,若公司产品发生严重质量问题,则苹果公司及产业链厂商基于自身供应链稳定性,可能会选择将公司产品同类的供应商进行采购。在产业链厂商自主采购并应用于苹果公司产品模式下,由于产业链中功能器件商较多,若公司直接客户的功能器件产品未能最终获得订单,且其他使用了同类供应商产品功能器件的厂商在竞争中胜出,则公司会面临产品被同类产品供应商替代的风险。

7、毛利率水平下降的风险  
报告期内,公司毛利率分别为61.62%、60.17%及59.32%,处于相对较高水平。未来随着同行业企业的数量的增多及规模的扩大,市场竞争将日趋激烈,行业的供求关系将可能发生变化,导致行业整体利润率水平有下降风险。此外,如果公司无法长期维持加强在技术创新能力及工艺管控方面的竞争优势,也将使得公司产品价格及毛利率存在下降的风险,进而对公司营业收入和利润造成不利影响。

8、存货跌价准备风险  
截至2019年,公司在建工程余额为12,601.96万元,主要为募投项目的功能性材料扩产及升级项目研发建设,该项目建设周期长,结转转入固定资产。

9、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

10、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

11、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

12、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

13、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

14、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

15、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

16、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

17、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

18、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

19、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

20、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

21、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

22、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

23、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

24、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

25、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

26、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

27、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

28、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

29、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

30、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

31、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

32、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

33、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

34、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

35、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

36、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

37、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

38、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

39、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。

40、期间费用金额及占比上升导致公司业绩下降的风险  
报告期内,公司期间费用金额及占比分别为3,254.85万元、5,372.99万元和5,420.50万元,占营业收入的比例分别为13.92%、20.97%和22.49%,金额及占比均呈上升趋势。若未来公司未能将期间费用、市场开拓和营销支出有效转化为产品销售,则公司的增长将可能受到一定影响,从而影响到公司业绩。