

安徽天禾律师事务所

关于合肥汇通控股股份有限公司

首次公开发行股票并在主板上市

之

补充法律意见书（三）



---

注册地址：中国合肥市濉溪路 278 号财富广场 B 座 16 层

电话：（0551）62642792 传真：（0551）62620450

## 目 录

|  |    |
|--|----|
| 一、问题 1. 关于客户集中 .....   | 3  |
| (一) 报告期内减少客户的名称、合作年限、不再合作的原因, 报告期各期对减少客户的销售产品和销售收入, 客户集中度高于行业可比公司的原因, 是否存在大客户依赖及对持续经营是否存在不利影响.....   | 4  |
| (二) 发行人主要客户向发行人采购的格栅、饰条、声学产品、车轮总成分装等占其同类采购需求的比例, 相关产品的主要竞争对手情况, 结合上述比例分析发行人产品的竞争优劣势.....   | 9  |
| (三) 主要客户是否存在格栅、饰条等与发行人业务重合的在建项目或自产计划, 对其持续销售是否存在重大不利影响.....  | 21 |
| (四) 报告期内已形成收入的项目定点、产品是否存在收入增速放缓、收入下滑等情形, 对应的模具是否充分计提减值; 新获取的项目定点、产品的进展情况.....  | 22 |
| (五) 结合发行人对比亚迪等主要客户的具体获客过程、报告期内发行人对主要客户的收入增长比较情况等, 说明发行人相较其他零部件供应商的比较优势, 进入比亚迪供应商名录后短期内销售收入大幅增长的合理性及未来持续性, 是否存在潜在利益安排; 同时结合客户获取过程、相应准入程序及认证时间、量产周期等情况, 说明发行人新客户拓展是否存在难度及障碍, 相关风险揭示是否充分..... | 25 |
| 二、    问题 5.6 关于募投用地情况.....   | 33 |
| (一) 募投项目用地取得的计划、安排及进展情况.....   | 34 |
| (二) 募投项目用地符合土地政策和城市规划要求.....   | 35 |
| (三) 募投用地落实的风险.....   | 36 |

**安徽天禾律师事务所**  
**关于合肥汇通控股股份有限公司**  
**首次公开发行股票并在主板上市**  
**之补充法律意见书（三）**

天律意 2023 第 00318-3 号

**致：合肥汇通控股股份有限公司**

根据《公司法》《证券法》《管理办法》《编报规则第 12 号》《法律执业规则》《首发执业细则》等有关法律、法规及规范性文件的规定，合肥汇通控股股份有限公司与安徽天禾律师事务所签订了《聘请专项法律顾问合同》，委托本所律师洪雅娴、李莉、乔华姗律师（以下简称“本所律师”）以特聘专项法律顾问的身份，参加汇通控股本次首次公开发行股票并在主板上市工作。

就汇通控股本次发行上市事宜，本所律师已于 2023 年 2 月 28 日出具《法律意见书》（天律意 2023 第 00318 号）及《律师工作报告》（天律他 2023 第 00402 号），2023 年 3 月 9 日出具《安徽天禾律师事务所关于合肥汇通控股股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市之补充法律意见书（一）》（天律意 2023 第 00318-1 号），2023 年 5 月 17 日出具《安徽天禾律师事务所关于合肥汇通控股股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市之补充法律意见书（二）》（天律意 2023 第 00318-2 号）。鉴于上交所于 2023 年 6 月 13 日向发行人下发了《关于合肥汇通控股股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的第二轮审核问询函》（上证上审〔2023〕451 号，以下简称“《问询函》”），本所律师对其中相关法律事项进行了补充核查，现出具《安徽天禾律师事务所关于合肥汇通控股股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市之补充法律意见书

(三)》(以下简称“本补充法律意见书”)。本所律师在《法律意见书》中的释义和声明事项亦继续适用于本补充法律意见书。

本所律师根据《证券法》相关要求,按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神,对汇通控股提供的有关文件和事实进行了核查和验证,现出具补充法律意见如下:

### 一、问题 1. 关于客户集中

根据问询回复:(1)一旦成为主机厂的合格供应商,双方会保持相对稳固的长期合作关系,报告期各期公司减少客户数量分别为 2、1、2;(2)规模采购发行人格栅的主要客户,向发行人采购占比均在 30%左右或以上;(3)除比亚迪、长城汽车存在顶棚、地毯产能,奇瑞汽车存在车轮总成分装产能外,客户自建产能与发行人业务无重大重合;(4)2022 年发行人获取了新客户大众安徽、集度汽车、零跑汽车的产品定点,成功获取了蔚来汽车萤火虫项目汽车声学产品的项目定点;(5)发行人前五大客户销售占比为 89.51%、93.79%、96.35%,高于行业可比公司;(6)发行人于 2019 年进入比亚迪供应商名录,报告期内比亚迪占发行人主营业务收入比例从 4.02%增长至 53.45%,并成为其 2022 年第一大客户。

请发行人说明:(1)报告期内减少客户的名称、合作年限、不再合作的原因,报告期各期对减少客户的销售产品和销售收入,客户集中度高于行业可比公司的原因,是否存在大客户依赖及对持续经营是否存在不利影响;(2)发行人主要客户向发行人采购的格栅、饰条、声学产品、车轮总成分装等占其同类采购需求的比例,相关产品的主要竞争对手情况,结合上述比例分析发行人产品的竞争优势;(3)主要客户是否存在格栅、饰条等与发行人业务重合的在建项目或自产计划,对其持续销售是否存在重大不利影响;(4)报告期内已形成收入的项目定点、产品是否存在收入增速放缓、收入下滑等情形,对应的模具是否充分计提减值;新获取的项目定点、产品的进展情况;(5)结合发行人对比亚迪等主要客户的具体获客过程、报告期内发行人对主要客户的收入增长比较情况等,说明发行人相较其他零部件供应商的比较优势,进入比亚迪供应商名录后短期内销售收入大幅增长的合理性及未来持续性,是否存在潜在利益安排;同时结合客户获取过程、相应准入程序及认证时间、量产周期等情况,说明发行人新客户拓展是否存在难

度及障碍，相关风险揭示是否充分。

请保荐机构、申报会计师和发行人律师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

### 【回复】

本所律师采取下列查验方式，查验了下列内容后发表本项法律意见：

1. 获取发行人主要客户清单，通过企业信用信息公示系统、客户官网、上市公司公开信息披露、网络新闻查询等资料查询主要客户基本情况；向销售人员了解确认客户认证过程、向客户销售产品的具体情况、了解报告期销售变动的的原因；向财务人员了解销售金额及变动的的原因、回款金额、回款方式等。

2. 对主要客户相关人员进行访谈，了解主要零部件向发行人采购的占比情况，了解其自产零部件的产能情况，根据获取的信息分析对发行人的影响；了解主要客户与发行人的关联关系，了解主要客户是否存在格栅、饰条等与发行人业务重合的在建项目或自产计划。

3. 向销售人员了解竞争对手情况，通过查阅网络信息了解竞争对手的情况。

4. 获取发行人主要客户项目定点明细表，对定点对应收入数据进行统计分析，判断模具减值计提的充分性。

5. 对发行人管理层、销售人员进行访谈，了解发行人与竞争对手的对比优劣因素，了解发行人与主要客户的合作历史及背景；获取在手订单数量，了解其获取方式，进一步了解订单获取的合规性、公允性，并分析业绩成长的可持续性；对同行业可比公司的客户集中度进行比较，分析发行人客户集中度的合理性。

**（一）报告期内减少客户的名称、合作年限、不再合作的原因，报告期各期对减少客户的销售产品和销售收入，客户集中度高于行业可比公司的原因，是否存在大客户依赖及对持续经营是否存在不利影响**

1、报告期内减少客户的名称、合作年限、不再合作的原因，报告期各期对减少客户的销售产品和销售收入

报告期内，销售金额 50 万以上退出客户数量及对应的销售收入情况如下：

单位：万元

| 客户变动           | 2022 年度  | 2021 年度 | 2020 年度 |
|----------------|----------|---------|---------|
| 当期减少客户数量（家）    | 2        | 1       | 2       |
| 减少客户前一年销售金额    | 1,090.96 | 725.20  | 426.30  |
| 减少客户占前一年销售金额比例 | 2.64%    | 2.51%   | 1.63%   |

上述退出客户报告期内销售收入情况如下：

单位：万元

| 客户名称                      | 主要销售产品种类  | 报告期销售收入 |        |          | 合作年限      | 不再合作原因                                       |
|---------------------------|-----------|---------|--------|----------|-----------|--|
|                           |           | 2022 年  | 2021 年 | 2020 年   |           |  |
| <b>2020 年较 2019 年减少客户</b> |           |         |        |          |           |  |
| 浙江德浩实业有限公司                | 汽车造型部件    | -       | -      | -        | 2017-2019 | 通过该客户向众泰汽车配套，因众泰汽车停产，故不再合作。                  |
| 江苏金坛汽车工业有限公司              | 汽车造型部件    | -       | -      | -        | 2017-2019 | 通过该客户向众泰汽车配套，因众泰汽车停产，故不再合作。                  |
| <b>2021 年较 2020 年减少客户</b> |           |         |        |          |           |  |
| 湖北大冶汉龙汽车有限公司              | 汽车造型部件、模具 | -       | -      | 725.20   | 2019-2020 | 一级配套，因汉龙汽车停产，故不再合作。                          |
| <b>2022 年较 2021 年减少客户</b> |           |         |        |          |           |  |
| 常春饰件                      | 汽车造型部件    | -       | 794.66 | 1,325.62 | 2017-2021 | 公司重点开拓并服务主机厂客户，对一级供应商客户业务量逐渐减少，2021 年双方合作终止。 |
| 常州市佳乐车辆配件制造有限公司           | 汽车造型部件    | -       | 296.30 | 606.57   | 2019-2021 | 通过该客户向长城汽车配套，因配套车型停产，故不再合作。                  |

综合来看，报告期内退出客户对应的销售收入较小，减少客户前一年销售金额占减少当年收入比例分别为 1.63%、2.51% 和 2.64%，对发行人经营无重大不利影响。

## 2、客户集中度高于行业可比公司的原因

报告期内，同行业公司前五大客户销售占比如下：

| 可比公司 | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|------|---------|---------|---------|
| 金钟股份 | 71.02%  | 77.76%  | 82.54%  |

|         |        |        |        |
|---------|--------|--------|--------|
| 拓普集团    | 63.45% | 62.82% | 62.18% |
| 福赛科技    | 87.18% | 87.93% | 86.85% |
| 可比公司平均值 | 73.88% | 76.17% | 77.19% |
| 发行人     | 96.35% | 93.79% | 89.51% |

同行业可比公司的客户集中度高较为普遍，发行人 2020 年客户集中度与金钟股份、福赛科技较为接近，2021 年开始相对高于同行业可比公司，主要原因在于对比亚迪销售收入快速增加。除此以外，其他影响发行人客户集中度较高的因素如下：

发行人高于金钟股份和福赛科技，主要原因在于发行人属于一级供应商，客户主要为各主机厂，而根据公开信息披露，金钟股份、福赛科技前五大客户主要为一级供应商。

发行人高于拓普集团，主要原因在于拓普集团是汽车零部件头部企业，业务较广，客户多，规模大，其主要产品包括内饰功能件、底盘系统、减震器、热管理系统和汽车电子等。

### 3、是否存在大客户依赖及对持续经营是否存在不利影响

报告期内，发行人存在客户集中度较高的情形，但对持续经营不存在重大不利影响。具体如下：

#### （1）发行人的主要客户优势显著，具有较强的竞争实力

报告期内，发行人对主要客户比亚迪和奇瑞汽车的销售占比较高。其中，比亚迪为我国新能源汽车的龙头企业，2022 年已超越特斯拉成为全球新能源汽车销量冠军；奇瑞汽车是我国汽车出口的代表性企业，已连续 20 年位居中国自主品牌汽车出口第一名。

根据中汽协发布的数据，在 2022 年及 2023 年 1-6 月汽车销量排名前十位的企业（集团）中，比亚迪和奇瑞汽车分居增长率前两位，具体分析如下：

单位：万元

| 厂商 | 2022 年销量 | 同比增长   | 厂商  | 2023 年 1-6 月销量 | 同比增长  |
|----|----------|--------|-----|----------------|-------|
| 上汽 | 519.2    | -3.2%  | 上汽  | 202.1          | -7.4% |
| 一汽 | 320.4    | -8.5%  | 一汽  | 154.0          | 2.0%  |
| 东风 | 291.9    | -10.9% | 比亚迪 | 125.6          | 94.2% |



|            |              |               |           |             |              |
|------------|--------------|---------------|-----------|-------------|--------------|
| 广汽         | 243.5        | 13.6%         | 长安        | 121.6       | 8.0%         |
| 长安         | 234.6        | 2.0%          | 广汽        | 116.6       | 1.4%         |
| <b>比亚迪</b> | <b>186.9</b> | <b>150.9%</b> | 东风        | 107.3       | -26.1%       |
| 北汽         | 145.3        | -15.7%        | 北汽        | 81.9        | 22.2%        |
| 吉利         | 143.3        | 7.9%          | <b>奇瑞</b> | <b>74.1</b> | <b>56.3%</b> |
| <b>奇瑞</b>  | <b>123.0</b> | <b>28.2%</b>  | 吉利        | 69.4        | 13.1%        |
| 长城         | 106.8        | -16.7%        | 长城        | 51.9        | 0.1%         |

可以看出，比亚迪和奇瑞汽车均为兼具业务规模和高成长性的汽车企业，从零部件供应商角度来看，与之合作的前景较好，风险较低，对发行人的持续经营不存在重大不利影响。

### (2) 发行人选择实施大客户战略有利于公司业务发展和风险管控

汽车产业具有车型开发周期长、前期投入大的特征，零部件供应商需要持续投入，而其收入、利润则要等到车型量产之后才可实现。因此，选择优质客户进行合作，集中资源对合适的项目进行投入，才能取得收益最大化，并能有效控制风险。

中国汽车工业主机厂数量较多，不同主机厂对供应商的要求存在差异，供应商需要经过严格的认证才能进入其配套体系；在日常合作中，供应商也需要在项目开发、质量控制、成本管控、供货响应速度、企业文化等多方面投入人力物力，方能维系与主机厂的有效对接。因此，大客户战略在汽车零部件行业较为普遍，对于合适的客户，尽量提高对其配套比例，是提升效率的优先选择。

### (3) 发行人与现有主要客户的业务合作具有广阔的市场前景

发行人报告期内对比亚迪车型的配套相对集中于王朝系列的宋和汉，随着双方合作的逐步深入，发行人对比亚迪的配套新产品包括主力车型秦 PLUS DM-i 冠军版和元 PLUS 冠军版，并取得了海豚、海豹、海狮等海洋系列的饰条类产品定点；此外，发行人进一步拓展了比亚迪唐和仰望系列的高端车型。

发行人对奇瑞汽车配套涵盖从燃油车到新能源车的多款主力车型，产品线也从格栅和汽车声学产品拓展至保险杠总成、四门护板总成、顶饰板总成、电机包、底护板等；同时，发行人在奇瑞汽车总部芜湖、大连出口基地和福州生产基地就近建设配套项目，除汽车造型部件外，汽车声学产品配套量将大幅增加。



除比亚迪和奇瑞汽车外，发行人对长城汽车的配套业务同样具有广阔的市场前景。2023 年量产的产品包含了格栅、副仪表板饰条、汽车声学产品行李箱盖板等，配套车型包括长城汽车的重要战略新车型枭龙 MAX。

(4) 除现有客户外，发行人正在逐步拓展新客户

报告期内，发行人成功实现了向新客户捷豹路虎、零跑汽车等的产品开发和销售。发行人已实现的新客户定点包括大众安徽、集度汽车、蔚来汽车等，其中，大众安徽的新定点产品包括行李箱备胎盒和轮罩；集度汽车的新定点产品包括底护板总成、轮罩总成和前围外隔音隔热垫；蔚来汽车的新定点产品包括汽车声学产品系列及车轮轮罩等。

(5) 发行人汽车造型部件的制造能力保证了对主要客户的稳定供应

发行人主要产品汽车造型部件的工艺路线较长，生产环节较多，除注塑成型、焊接、覆胶、装配等工艺外，还需要专业的表面处理技术，包括烫印、电镀、喷涂等；同时，由于汽车造型部件外形结构的复杂性，以及需满足耐高低温、耐酸性盐雾、耐溶剂、耐冲击、耐光老化等多项性能要求，汽车造型部件的材料具备多样性，生产工艺受材料、湿度、温度等方面因素影响较大。因此，汽车造型部件的制造工艺积累较为缓慢。

发行人通过长期积累形成的工艺沉淀，保证了大规模的汽车造型部件生产能力，在主要客户需求大幅增加的情况下确保了稳定的零部件供应。

综上所述，发行人现有客户集中度较高，是实施大客户战略的体现，这在汽车零部件行业较为普遍；发行人主要客户比亚迪、奇瑞汽车等均为兼具业务规模和高成长性的汽车企业，发行人与其合作存在较大的发展空间；发行人具备新客户拓展能力，报告期内正持续形成新客户的项目定点；同时，发行人长期的工艺积淀保证了对客户的稳定供应。因此，发行人对大客户不存在依赖，客户集中度较高对发行人持续经营不存在重大不利影响。

(二) 发行人主要客户向发行人采购的格栅、饰条、声学产品、车轮总成分装等占其同类采购需求的比例，相关产品的主要竞争对手情况，结合上述比例分析发行人产品的竞争优劣势

### 1、格栅

#### (1) 格栅占主要客户需求比重

报告期内，经向客户访谈，并经查询相关数据验证，发行人主要客户向发行人采购的主要零部件及服务占其同类采购需求的比例情况如下：

单位：万辆/万套

| 主机厂* | 项目              | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|------|-----------------|---------|---------|---------|
| 比亚迪  | 混合动力汽车+燃油车销量    | 95.89   | 41.04   | 28.54   |
|      | 发行人乘用车格栅销量      | 53.40   | 8.58    | 0.71    |
|      | 发行人占比           | 55.69%  | 20.90%  | 2.48%   |
| 奇瑞汽车 | 总汽车销量减去新能源汽车销量  | 99.99   | 85.29   | 68.70   |
|      | 发行人乘用车格栅销量      | 28.61   | 35.98   | 25.21   |
|      | 发行人占比           | 28.61%  | 42.19%  | 36.70%  |
| 江淮汽车 | 乘用车销量减去纯电动乘用车销量 | 10.57   | 11.83   | 10.89   |
|      | 发行人乘用车格栅销量      | 5.92    | 6.73    | 5.79    |
|      | 发行人占比           | 56.00%  | 56.88%  | 53.17%  |
| 振宜汽车 | 乘用车销量           | -       | -       | -       |
|      | 发行人乘用车格栅销量      | 8.26    | 0.65    | -       |
|      | 发行人占比           | -       | -       | -       |

注 1：按照中国汽车工业协会的统计数据，国内新能源汽车中混合动力汽车基本为插电式混合动力，因此混合动力汽车数量按插电式混合动力计算；因发行人格栅应用于燃油车和混合动力汽车，客户格栅需求按照燃油车+混合动力汽车销量计算，或按乘用车销量剔除纯电动汽车销量计算；

注 2：报告期内长城汽车向发行人采购格栅较少，未做计算；振宜汽车缺乏年度销量数据，无法计算采购比例，仅列示向发行人采购量；

注 3：比亚迪格栅需求量按公布的燃油车+混合动力汽车销量计算；江淮汽车公开信息披露其新能源车型均为纯电动车，因此直接将其进行扣除；

注 4：因无法获得奇瑞汽车明细车型数据，此处按总销量减新能源汽车销量估算格栅需求量。

#### (2) 格栅产品的主要竞争对手情况

主机厂对汽车造型部件供应商一般按电镀和烫印工艺进行分类，报告期内，发行人主要客户的主要零部件供应商名单如下：

| 客户名称 | 工艺 | 客户对应的主要供应商                 |
|------|----|----------------------------|
| 比亚迪  | 电镀 | 广东中骏森驰汽车零部件有限公司、深圳市金源康实业有限 |

|      |    |  |
|------|----|--|
|      |    | 公司、深圳市民达科技有限公司、深圳市港鸿信电子有限公司、江阴市羽项汽车饰件有限公司等。  |
|      | 烫印 | 湖南浩润汽车零部件有限公司、武汉名杰模塑有限公司、江阴市羽项汽车饰件有限公司。  |
| 奇瑞汽车 | 电镀 | 宁波四维尔工业有限责任公司、台州美辰汽车零部件有限公司、浙江祥盛汽车科技有限公司   |
|      | 烫印 | 宁波四维尔工业有限责任公司、浙江祥盛汽车科技有限公司   |
| 江淮汽车 | 电镀 | 宁波恒运汽车零部件有限公司  |
|      | 烫印 | 宁波恒运汽车零部件有限公司  |
| 长城汽车 | 电镀 | 宁波四维尔工业有限责任公司、沈阳道达汽车饰件有限公司、宁波华德汽车零部件有限公司、上海瑞尔实业有限公司、天津市福奇特汽车零部件有限公司、天津市精美特表面技术有限公司、天津敏信汽车零部件有限公司 |
|      | 烫印 | 宁波四维尔工业有限责任公司  |

查询上述主要供应商的信息等主要情况如下：

| 序号 | 公司名称            | 注册资本     | 主要产品                                     | 财务数据  |
|----|-----------------|----------|--|---|
| 1  | 广东中骏森驰汽车零部件有限公司 | 5,000 万元 | 汽车内外饰表面处理件                               | 无公开信息   |
| 2  | 深圳市金源康实业有限公司    | 1,000 万元 | 塑胶水电镀、真空电镀、五金电镀、五金钝化处理、化学镀、纳米电镀等配套服务     | 无公开信息   |
| 3  | 深圳市民达科技有限公司     | 1,300 万元 | 注塑件，电镀件                                  | 无公开信息   |
| 4  | 深圳市港鸿信电子有限公司    | 1,000 万元 | 汽车内、外饰件哑铬、光铬等高品质水电镀加工以及汽车总成装配等           | 无公开信息   |
| 5  | 江阴市羽项汽车饰件有限公司   | 5,000 万元 | 塑胶注塑、电镀装饰件                               | 无公开信息   |
| 6  | 湖南浩润汽车零部件有限公司   | 2,600 万元 | 高光免喷涂格栅，高光 ABC 外装饰板，格栅烫印，双色成型，车门内扣手，外饰板等 | 无公开信息   |
| 7  | 武汉名杰模塑有限公司      | 6,600 万元 | 汽车保险杠，防擦条，门槛条，骨架，外饰件等                    | 母公司模塑科技（000700）<br>2022 年总资产 93.24 亿元，实现营业收入 76.64 亿元 |

| 序号 | 公司名称            | 注册资本          | 主要产品  | 财务数据  |
|----|-----------------|---------------|---|---|
| 8  | 宁波四维尔工业有限责任公司   | 12,100 万元     | 汽车内外饰件系列（标牌，格栅，车轮盖，装饰条、出风口，除霜器，门扣手，挡板，仪表板等），其他汽塑件系列（发动机罩，导流板，其他塑料件等）等 | 母公司广东鸿图（002101）2022 年总资产 91.47 亿元，实现营业收入 66.72 亿元 |
| 9  | 台州美辰汽车零部件有限公司   | 5,000 万元      | 扰流板等  | 无公开信息   |
| 10 | 浙江祥盛汽车科技有限公司    | 3,080 万元      | 汽车标牌、散热格栅、车身装饰板、车身标识薄膜、车身装饰彩条等  | 无公开信息   |
| 11 | 宁波恒运汽车零部件有限公司   | 150 万元        | 汽车格栅，标牌，装饰条及其他塑料内饰件等  | 无公开信息   |
| 12 | 沈阳道达汽车饰件有限公司    | 6,500 万元      | 汽车外饰件、塑料产品电镀（标牌、格栅、前保饰条、夜视摄像头支架、装饰条、装饰框、装饰罩等）                         | 母公司模塑科技（000700）2022 年总资产 93.24 亿元，实现营业收入 76.64 亿元 |
| 13 | 宁波华德汽车零部件有限公司   | 9,586.1064 万元 | 汽车电器开关、保险丝盒、法兰组件、电机以及电机组件、汽车内外饰、隐藏式门把手等                               | 无公开信息   |
| 14 | 上海瑞尔实业有限公司      | 5,000 万元      | 前空气弹簧及电控减震器总成、车身高度传感器、发动机罩盖、格栅、标牌、门把手、阀体、涡轮增压机壳/叶轮、控制臂、铰链支架、轴承座等      | 无公开信息   |
| 15 | 天津市福奇特汽车零部件有限公司 | 2,000 万元      | 外门把手  | 无公开信息   |
| 16 | 天津市精美特表面技术有限公司  | 4,886.19 万元   | 汽车类、电子类、生活用品类产品的表面处理及配套的注塑与表面涂装件                                      | 无公开信息   |
| 17 | 天津敏信汽车零部件有限公司   | 1,321 万美元     | 格栅，B 柱 C 柱盖板，内饰扶手，中控，音箱配件，电动尾门支架，门把手等                                 | 无公开信息   |

注 1：数据来源于盖世汽车研究院、同花顺 iFIND。由于发行人主要竞争对手大都为非上市企业，未查询到资产、收入、人员数据和服务的整车厂；

注 2：广东鸿图的业务包括铸件制造、注塑制造、汽车改装等，其中以铸件制造业务为主。资料来源于广东鸿图 2022 年报；

注 3：模塑科技是一家专业从事轿车保险杠汽车装饰件生产与经营的企业，主要产品是轿车的保险杠、门槛等汽车外饰件。资料来源于模塑科技 2022 年报。

### （3）发行人格栅产品的竞争劣势

格栅产品结构和制造工艺较为复杂，涉及到注塑成型、烫印、电镀、喷涂、焊接、覆胶、装配等工艺，一般由多个部件组合而成。

#### 第一、发行人格栅业务的竞争优势

##### ① 长期从事格栅业务积累的成功案例和市场声誉

时尚美观的外形是畅销车型不可或缺的元素，而格栅是汽车颜值的重要体现。在主机厂对供应商的选择过程中，历史上的成功案例是重要的考虑因素。发行人长期从事格栅业务，为主要客户打造了多款引领中国汽车市场的畅销车型格栅，发行人为奇瑞汽车配套的瑞虎 8 PLUS 在由中央广播电视总台主办的“2020 中国汽车风云盛典”上荣获“评委会年度创新大奖”；发行人为奇瑞汽车配套的瑞虎 7 荣获 2022 年中国品牌 A 级 SUV 出口冠军；2022 年发行人为比亚迪配套的比亚迪宋 PLUS DM-i 获得当年中国 SUV 车型销量冠军，比亚迪汉荣获自主品牌中高级轿车销量第一名。

##### ② 拥有完善精湛的表面处理技术

在市场竞争压力下，主机厂对供应商技术的全面性要求越来越高。发行人拥有完善精湛的汽车饰件表面处理工艺技术，是集烫印、喷涂、电镀、PVD、丝网印刷、转印、滴注等表面处理工艺为一体的综合技术方案提供商，是中国表面工程协会常务理事单位，与安徽工业大学合作制定表面处理技术的国际标准，长期以来形成的深厚工艺技术积淀，获得客户的认可并形成较深护城河。

##### ③ 烫印工艺具有先发优势

发行人开发汽车零部件烫印工艺超过 10 年，先后与江淮汽车、奇瑞汽车、长城汽车、比亚迪等自主品牌合作，积累了丰富的烫印产品开发经验。通过多年技术工艺积累，发行人现已建立完备的烫印产品开发流程，拥有自主的烫印产品设计标准和生产质量控制标准，在烫印面夹角、阶梯状复杂结构等方面具备独特技术优势，在烫印工装设计开发上拥有自主专利技术。2022 年，发行人烫印类

汽车造型部件产品已形成较大业务规模，占据发行人汽车造型部件业务量的 30% 左右。考虑到烫印工艺节能环保是未来的发展趋势，发行人的竞争优势将更加明显。

#### ④ 快速响应协同能力

自主品牌汽车多年来处于市场追赶地位，随着近年来自主品牌的市场竞争力提升，新车型推出较多，其主机厂对上游供应商的响应速度提出了较高要求。发行人自成立之日起，便扎根自主品牌汽车市场，在长期合作中全方位打造了以客户需求为核心的企业文化，建立了从产品开发到供货的快速响应。以奇瑞汽车瑞虎 8 项目为例，发行人协同奇瑞项目组在短时间内完成了从模具开发、工艺开发到产品制造的全流程快速响应，该项目被奇瑞汽车誉为“格栅精神”。此外，在 2021 年至今比亚迪汽车销售快速增长的过程中，发行人克服交付量大、品类多、质量要求高等挑战，高效完成了向比亚迪的供货任务，为客户创造了价值，赢得了信誉。

#### ⑤ 质量和成本管控能力

发行人对汽车造型部件各工艺环节全面坚持自主建设，并形成了深厚的工艺技术积淀，因此，发行人对各工艺环节的质量和成本管控水平逐渐得到提升。以烫印工艺为例，通过多年技术工艺积累，发行人现已建立完备的烫印产品开发流程，拥有自主的烫印产品设计标准和生产质量控制标准，在烫印面夹角、阶梯状复杂结构等工艺难点方面做到有效确保产品质量。稳定的生产质量促进了成本降低，提升了发行人的竞争优势。

### 第二、发行人格栅业务的竞争劣势

#### ① 业务布局具有区域性

发行人目前的生产基地主要分布在合肥市。截至本补充法律意见书出具之日，发行人在大连、福州、芜湖等地正在建设新的生产基地，用以配套服务周边的主机厂，进一步提升公司快速响应能力和覆盖范围。随着以上生产基地陆续建成投产，公司汽车造型部件业务规模将有较大提升。

#### ② 尚未大规模进入合资、外资品牌的供应链



发行人目前的客户以自主品牌为主。考虑到合资及外资品牌仍占据我国汽车市场较大的份额，发行人汽车造型部件业务仍有较大的拓展空间。

#### (4) 发行人格栅产品在相关供应商体系内的地位

①比亚迪：发行人报告期在比亚迪乘用车格栅采购中的占比分别为 2.48%、20.90%和 55.69%，特别是 2022 年在比亚迪销量快速增长的情况下保障了供货，占比亚迪格栅采购超过一半，代表该客户对发行人格栅品质和供应能力的认可。

②奇瑞汽车：发行人报告期在奇瑞汽车乘用车格栅采购中的占比分别为 36.70%、42.19%和 28.61%，维持在 30%左右的水平，发行人是奇瑞汽车格栅重要的供应商。

③江淮汽车：发行人报告期在江淮汽车乘用车格栅采购中的占比分别为 53.17%、56.88%和 56.00%，采购占比均超过一半，发行人在江淮汽车格栅供应商中地位较高。

④振宜汽车：发行人 2021 年、2022 年对振宜汽车乘用车格栅销售分别为 0.65 万套和 8.26 万套，根据人民网 2022 年 7 月的新闻数据，振宜汽车 2022 年上半年累计生产汽车 5.1 万台/套，可预期发行人在振宜汽车供应商中地位较高。

#### (5) 发行人格栅产品的市场发展空间

发行人格栅产品在主要客户采购占比较高，其市场发展空间主要包括：

##### ①现有客户的高成长性

发行人格栅的主要客户比亚迪和奇瑞汽车，根据中汽协发布的数据，在 2022 年及 2023 年 1-6 月汽车销量排名前十位的企业(集团)中，比亚迪增长率为 150.9%和 94.2%，奇瑞汽车增长率为 28.2%和 56.3%，居增长率前两位。随着客户汽车销售量的持续增长，发行人的格栅会面临较快的市场需求空间。

##### ②新客户的拓展

发行人具备通过主机厂认证的能力，同时，发行人已为客户多款主力畅销车型配套格栅，具备一定市场影响力。报告期内，发行人已成功开拓比亚迪、大众安徽、集度汽车、零跑汽车等客户，随着新客户的不开拓，发行人格栅会面临



更广阔的市场空间。

## 2、饰条

### (1) 饰条占主要客户需求比重

由于饰条种类较多，且不同车型的饰条布局相差较大，以不同客户选取不同饰条来计算发行人饰条占客户需求的比重，具体如下：

单位：万辆/万套

| 主机厂  | 项目          | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|------|-------------|---------|---------|---------|
| 比亚迪  | 整车销量        | 186.85  | 74.01   | 42.70   |
|      | 发行人前保险杠饰条销量 | 70.72   | 31.02   | -       |
|      | 发行人占比       | 37.85%  | 41.91%  | -       |
| 奇瑞汽车 | 整车销量        | 123.27  | 96.19   | 73.00   |
|      | 发行人尾门饰条销量   | 16.98   | 17.56   | 10.62   |
|      | 发行人占比       | 13.77%  | 18.26%  | 14.55%  |
| 江淮汽车 | 整车销量        | 50.04   | 52.42   | 45.34   |
|      | 发行人尾门饰条销量   | 2.38    | 2.59    | 2.13    |
|      | 发行人占比       | 4.76%   | 4.94%   | 4.70%   |
| 长城汽车 | 整车销量        | 106.75  | 128.10  | 111.16  |
|      | 发行人仪表罩饰条销量  | 14.94   | 20.08   | 20.60   |
|      | 发行人占比       | 14.00%  | 15.68%  | 18.53%  |

### (2) 饰条产品的主要竞争对手情况

由于饰条与格栅产品的制造工艺基本相同，主要竞争对手基本相同，详见本题回复之“1、格栅”之“(2) 格栅产品的主要竞争对手情况”。

### (3) 发行人饰条产品的优劣势

格栅与饰条均属于汽车造型部件，但整体来看，饰条的生产工艺相对简单。发行人饰条产品的优劣势与格栅产品的优劣势基本相同。

### (4) 发行人饰条产品在相关供应商体系内的地位

①比亚迪：发行人报告期在比亚迪前保险杠饰条采购中的占比分别为 0.00%、41.91%和 37.85%，2021-2022 年整体占有率较高，特别是 2022 年在比亚迪销量快速增长的情况下保障了供货。

②奇瑞汽车：发行人报告期在奇瑞汽车尾门饰条采购中的占比分别为

14.55%、18.26%和 13.77%，维持在 15%左右的水平，发行人是奇瑞汽车饰条重要的供应商。

③江淮汽车：发行人报告期在江淮汽车尾门饰条采购中的占比分别为 4.70%、4.94%和 4.76%，发行人在江淮汽车饰条占比较低。

④长城汽车：发行人报告期在长城汽车仪表罩饰条采购中的占比分别为 20.60%、20.08%和 14.94%，发行人是长城汽车饰条重要的供应商。

#### （5）发行人饰条产品的市场发展空间

发行人饰条产品在比亚迪采购占比较高，但在其他客户采购占比相对较低，其市场发展空间主要包括：

##### ① 现有客户的高成长性

发行人格栅的主要客户比亚迪和奇瑞汽车，根据中汽协发布的数据，在 2022 年及 2023 年 1-6 月汽车销量排名前十位的企业(集团)中，比亚迪增长率为 150.9% 和 94.2%，奇瑞汽车增长率为 28.2%和 56.3%，居增长率前两位。随着客户汽车销量的持续增长，发行人的饰条会面临较快的市场需求空间。

##### ②大力开拓现有客户的新产品

发行人饰条产品在奇瑞汽车等客户的采购占比相对较低，发行人正积极拓展现有客户的新产品，报告期内，发行人新取得定点的饰条项目包括奇瑞星途品牌第一款电动 SUV 四门防擦条总成、奇瑞 EH3 电动车前舱盖装饰件总成、奇瑞新能源 2023 款 QQ 冰淇淋保险杠总成、长城枭龙副仪表板前部下饰板总成、长城欧拉 EC31 电动车车厢后装饰件总成、蔚来汽车萤火虫系列内饰件等。随着发行人新产品的开拓，对部分现有客户饰条产品的销售将得到提升。

##### ③新客户的拓展

发行人具备通过主机厂认证的能力，同时，发行人已为客户多款主力畅销车型配套格栅，具备一定市场影响力。报告期内，发行人已成功开拓比亚迪、大众安徽、集度汽车、零跑汽车等客户，随着新客户的不断开拓，发行人饰条产品会面临更广阔的市场空间。

### 3、汽车声学产品

#### (1) 汽车声学产品占主要客户需求比重

由于汽车声学产品种类众多，且不同客户、不同车型的汽车声学产品差异较大，故对不同客户选取不同汽车声学产品来计算发行人汽车声学产品占客户需求的比重，具体如下：

单位：万辆/万件

| 汽车声学产品 | 项目          | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|--------|-------------|---------|---------|---------|
| 奇瑞汽车   | 整车销量        | 123.27  | 96.19   | 73.00   |
|        | 发行人地毯销量     | 16.31   | 13.81   | 8.50    |
|        | 发行人占比       | 13.23%  | 14.36%  | 11.64%  |
| 江淮汽车   | 整车销量        | 50.04   | 52.42   | 45.34   |
|        | 发行人前挡板减震垫销量 | 4.76    | 5.46    | 4.32    |
|        | 发行人占比       | 9.51%   | 10.42%  | 9.53%   |

注：振宜汽车的汽车声学产品报告期采购量较少，故未计算。

#### (2) 汽车声学产品的主要竞争对手

发行人汽车声学产品的主要竞争对手如下：

| 客户   | 供应商  |
|------|--|
| 奇瑞汽车 | 芜湖正海汽车内饰件有限公司、无锡吉兴汽车部件有限公司、芜湖长鹏汽车零部件有限公司、芜湖高普化学品有限公司、芜湖尚唯汽车饰件有限公司等 |
| 江淮汽车 | 合肥泰宇汽车零部件有限公司、安徽京通汽车附件制造有限公司                                       |

查询上述主要供应商的信息等主要情况如下：

| 序号 | 公司名称          | 注册资本      | 主要产品   | 财务数据  |
|----|---------------|-----------|--|-------|
| 1  | 芜湖正海汽车内饰件有限公司 | 2,600 万元  | 汽车顶棚、玻纤布、免玻纤 DVD、座椅后护板等汽车内饰件                                       | 无公开信息 |
| 2  | 无锡吉兴汽车部件有限公司  | 5,200 万美元 | 遮阳板、顶衬、后搁板、备胎盖板、行李箱地毯、中央地毯、前舱隔热垫、防撞杆、隔热垫、引擎盖、车顶外板、外轮弧罩、防撞杆、发动机底部护板 | 无公开信息 |
| 3  | 芜湖长鹏汽车零部件有限公司 | 4,350 万元  | 地毯，衣帽架，顶棚，隔音垫，行李箱地毯，底护板  | 无公开信息 |

| 序号 | 公司名称           | 注册资本     | 主要产品                                  | 财务数据  |
|----|----------------|----------|---------------------------------------|-------|
| 4  | 芜湖高普化学品有限公司    | 1,000 万元 | 隔音降噪件                                 | 无公开信息 |
| 5  | 芜湖尚唯汽车饰件有限公司   | 1,000 万元 | 顶棚、地毯、轮罩、减震垫、衣帽架                      | 无公开信息 |
| 6  | 合肥泰宇汽车零部件有限公司  | 500 万元   | 汽车顶棚、地毯、后隔板、隔音隔热垫、行李箱内饰件、整车 NVH 系统部件  | 无公开信息 |
| 7  | 安徽京通汽车附件制造有限公司 | 1,000 万元 | 汽车顶棚总成、门护板、成型地毯、衣帽架、侧围板、吸塑件、隔音发泡垫，软内饰 | 无公开信息 |

注：数据来源于盖世汽车研究院、同花顺 iFIND。由于发行人主要竞争对手大都为非上市企业，未查询到资产、收入、人员数据和服务的整车厂。

### (3) 发行人汽车声学产品的竞争优势

#### 第一、发行人汽车声学产品的竞争优势

##### ① 汽车声学产品的整体技术优势

发行人自 2006 年开始汽车声学产品的研发和制造，发行人与主机厂合资合作的子公司库尔特吸收国外先进的技术，并建立了声学材料测试的数据库以及声学包产品设计标准，具备与主机厂同步设计开发汽车声学包的能力。截至本补充法律意见书出具之日，发行人已经承接奇瑞汽车、长城汽车、蔚来汽车、集度汽车、零跑汽车、大众安徽等主机厂的多个主力车型的汽车声学产品设计开发项目。

##### ② 汽车声学产品的制造工艺和材料开发优势

汽车声学产品品质和竞争力的核心是有效降低汽车行驶过程中的噪音和震动的传递。目前，行业内采用的主流技术是使用吸音和隔音性能优越的材料，并且通过设计合理的声学包结构，填充车身内部空腔，降低行驶过程中产生的噪声和震动的传递。未来，汽车声学产品会朝着轻量化、功能化的方向发展，发行人应用的模压、发泡、PHC、水切割、焊接和组装等工艺先进，汽车声学产品核心材料 EVA 片材由公司自主研发生产。

#### 第二、发行人汽车声学产品的竞争劣势

① 业务量偏小、产品线数量分配不均匀

发行人目前汽车声学产品业务量整体偏小，产品线数量分配不均匀，目前公司汽车声学产品主要以衬垫为主，价值量较高的顶棚、地毯及行李箱模块数量较少。

② 客户面较为狭窄、业务布局具有区域性

发行人汽车声学产品目前的客户主要为奇瑞汽车和江淮汽车，客户数量较少，配套车型也偏少。发行人正在积极拓展汽车声学产品业务，截至本补充法律意见书出具之日，已积极拓展大众安徽、蔚来汽车、集度汽车、零跑汽车等新客户；同时，发行人在大连、福州、芜湖等地正在建设新的生产基地，用以配套服务周边的主机厂，进一步提升公司快速响应能力和覆盖范围。随着新客户新项目及新的生产基地陆续投产，公司汽车声学产品业务规模将有较大提升。

(4) 发行人汽车声学产品在相关供应商体系内的地位

①奇瑞汽车：发行人报告期在奇瑞汽车地毯类汽车声学产品采购中的占比分别为 11.64%、14.36%和 13.23%，但随着 2023 年发行人在奇瑞汽车声学产品定点较多，预计将于 2023-2024 年量产，发行人奇瑞汽车声学产品的采购份额将会有所提升。

②江淮汽车：发行人报告期在江淮汽车前挡板减震垫采购中的占比分别为 9.53%、10.42%和 9.51%，发行人在江淮汽车声学产品供应商中占比较低。

4、车轮总成分装

(1) 车轮总成分装服务占主要客户需求比重

单位：万辆/万套

| 车轮总成分装 | 项目            | 2022 年度 | 2021 年度 | 2020 年度 |
|--------|---------------|---------|---------|---------|
| 江淮汽车   | 整车销量          | 50.04   | 52.42   | 45.34   |
|        | 发行人车轮总成分装销量/5 | 28.16   | 34.71   | 32.35   |
|        | 发行人占比         | 56.27%  | 66.22%  | 71.35%  |
| 蔚来汽车   | 整车销量          | 12.25   | 9.10    | 4.37    |
|        | 发行人车轮总成分装销量/4 | 13.18   | 9.47    | 4.31    |
|        | 发行人占比         | 107.56% | 104.02% | 98.53%  |
| 振宜汽车   | 整车销量          | -       | -       | -       |

|  |               |      |   |   |
|--|---------------|------|---|---|
|  | 发行人车轮总成分装销量/5 | 2.37 | - | - |
|  | 发行人占比         | -    | - | - |

注：发行人车轮总成分装业务对应的车型，江淮汽车主要为燃油车，单车在四个车轮以外还需要备胎；蔚来汽车均为新能源汽车，未设置备胎；因振宜汽车无法取得销量数据，故仅列示发行人车轮总成分装销量，且因振宜汽车主要为燃油车，故按设置备胎计算。

## （2）车轮总成分装的主要竞争对手

车轮总成分装依托整车产线而建，与主机厂合作紧密，合同期限长，业务稳定性和客户黏性高。发行人独家承担江淮汽车轻卡和乘用车、蔚来汽车 F1 和 F2 工厂的车轮总成分装业务；承担振宜汽车的车轮总成分装业务。

## （3）车轮总成分装业务的竞争劣势

### 第一、发行人车轮总成分装业务的竞争优势

#### ① 先发优势和品牌效应

发行人从事车轮总成分装业务已超过十五年，形成了完善的管理制度和优秀的企业文化，培养了熟练的专业人员和稳定的一线员工队伍，以可靠的品质和年产 200 余万套车轮总成的规模形成了优良的品牌效应。

#### ② 地域优势

车轮总成是汽车重要的安全件，同时，由于车轮总成分装依托整车产线而建，车轮分装生产线前期规划及生产过程控制必须经过主机厂严格的审核确认。因此，车轮总成分装业务存在较高的进入门槛。

公司所处的合肥市位于国内最大的汽车工业集群“长三角产业集群”范围，凭借产业协同效应和显著的区位优势，以及安徽省在长三角区域人工和土地、能源、交通等方面的相对优势，合肥市发展汽车产业具有优越的条件。近年来，比亚迪汽车、大众安徽、蔚来汽车等为代表的多个主机厂在合肥建设新能源汽车基地，带动了合肥本地汽车零部件产业的发展。

#### ③ 信息化和自动化优势

车轮总成分装对生产线硬件投入和专业化管理要求较高。车轮总成分装线的发展趋势是信息化、自动化，从分拣、装配、测试、检验、储存到排序上线等必



须做到可识别和可追溯。

公司通过引进先进设备，建立了信息化、自动化的作业系统，涵盖了分拣、装配、排序供货等全流程，提高了平衡检测、气密性检测、胎压传感器安装检测、平衡块安装检测等环节的效率和一致性；同时，可实现对单个车轮自动识别，生产全程监控，自动排序供货，全面匹配主机厂总装需求。

## 第二、发行人车轮总成分装业务的竞争劣势

业务布局具有区域性：发行人车轮总成分装业务目前的客户主要为江淮汽车、振宜汽车和蔚来汽车，业务布局围绕上述客户以安徽地区为主。报告期内，发行人加大了对安徽以外业务的拓展，正在积极建设福州等地的车轮分装生产线。

### （4）发行人车轮总成分装和相关供应商体系内的地位

①江淮汽车：发行人报告期在江淮汽车车轮总成分装采购中的占比分别为 71.35%、66.22%和 56.27%，维持在 50%以上。

②蔚来汽车：发行人报告期独家承担蔚来汽车的车轮总成分装业务。

### （三）主要客户是否存在格栅、饰条等与发行人业务重合的在建项目或自产计划，对其持续销售是否存在重大不利影响

发行人的主要客户为主机厂，其存在格栅、饰条等与发行人业务重合的在建项目或自产计划的概率较小，具体如下：

#### 1、汽车行业长期发展趋势是实行专业化分工

从欧美日等发达国家汽车工业的演变来看，汽车工业的一大发展趋势是走向专业化分工，主机厂自产零部件的比例趋势逐渐降低，集中精力专注于整车开发和核心零部件的自产研发，其他零部件外包专业供应商开发生产。

#### 2、发行人从事相关业务需要长期工艺技术沉淀和积累

发行人从事的格栅和饰条业务具有技术密集型特征，生产制造涉及的工艺技术门类较多、工艺路径较长，需要长期工艺技术积淀；另一方面因为产品的定制



化、多样化，对生产制造的柔性化、灵活性要求较高，需要不同专业的工艺工程技术人员。

发行人长期从事格栅和饰条的生产制造及服务，培养了具有丰富生产经验的一线员工队伍和精湛工艺的工程技术队伍，而行业内新进入者需要长时间积累，短期内难以形成竞争优势，因此，发行人长期积累的生产制造能力及工艺技术等形成了较深的护城河。

### 3、主要客户不存在格栅、饰条等与发行人业务重合的在建项目或自产计划

经向主要客户了解，发行人主要客户现不存在格栅、饰条等与发行人业务重合的在建项目或自产计划。

主要客户现有产能中，除比亚迪、长城汽车存在部分顶棚、地毯产能，奇瑞汽车存在车轮总成分装产能外，与发行人业务无重大重合。

## （四）报告期内已形成收入的项目定点、产品是否存在收入增速放缓、收入下滑等情形，对应的模具是否充分计提减值；新获取的项目定点、产品的进展情况

### 1、报告期内已形成收入的项目定点、产品是否存在收入增速放缓、收入下滑等情形，对应的模具是否充分计提减值

报告期内，公司存在部分已形成收入的项目定点、产品的收入增速放缓、收入下滑情形，主要情况如下：

单位：万元

| 客户   | 定点项目   | 对应车型       | 产品分类        | 定点时间  | 2022年度   | 2021年度   | 2020年度   | 2022年末模具价值 |
|------|--------|------------|-------------|-------|----------|----------|----------|------------|
| 奇瑞汽车 | CX62B  | 捷途X70 PLUS | 汽车造型部件及声学产品 | 2020年 | 3,578.93 | 4,261.85 | 2,062.63 | 52.84      |
|      | T1AFL  | 瑞虎8鲲鹏版     | 汽车造型部件      | 2020年 | 998.62   | 1,504.27 | -        | 70.16      |
| 长城汽车 | CHB125 | 哈弗H6国潮版    | 汽车造型部件      | 2020年 | 866.75   | 1,254.36 | 0.18     | 23.32      |

|           |     |      |        |       |                 |                 |                 |               |
|-----------|-----|------|--------|-------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|
|           | A02 | 哈弗赤兔 | 汽车造型部件 | 2020年 | 352.05          | 499.26          | 1.78            | 27.37         |
|           | V51 | 玛奇朵  | 汽车造型部件 | 2020年 | 36.1            | 236.48          | 3.56            | 已摊销完          |
| <b>合计</b> |     |      |        |       | <b>5,832.45</b> | <b>7,756.22</b> | <b>2,068.15</b> | <b>173.69</b> |

由上表可知，2022年，奇瑞汽车、长城汽车存在部分报告期内已形成收入的项目定点收入增速放缓、收入下滑情形，主要原因系该部分车型项目定点时间于2020年，2022年车型上市销售已近三年，市场销量有所下滑影响所致。

2022年末，以上定点项目对应模具账面价值合计为173.69万元，单项模具价值较低。虽然存在收入增速放缓、收入下滑情形，但对应的车型均在售，且公司未来继续供应售后备件产品，短期内，产品供货不会终止，仍产生销售收入，根据《企业会计准则第8号—资产减值》的相关规定，以上模具不存在“企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期”的减值迹象，公司模具资产均处于正常使用状态，均为生产产品所使用，不存在资产已过时或损坏的情况，因此公司未对该部分模具计提减值准备。

## 2、新获取的项目定点、产品的进展情况

### (1) 已获取新定点于2023年上半年进入量产阶段的产品

发行人已获取新定点在2023年1-6月已进入量产阶段的项目如下：

| 客户   | 车型             | 新项目定点                               |
|------|----------------|-------------------------------------|
| 比亚迪  | 秦 PLUS DM-i    | 冠军版格栅                               |
|      | 唐 DM-i         | 前格栅电镀饰条、前保险杠电镀饰条、侧裙电镀饰条             |
|      | 元 PLUS         | 饰条、LOGO                             |
|      | 海豚 EV 纯电动车     | LOGO                                |
| 奇瑞汽车 | 瑞虎 7-PHEV 混合动力 | 格栅总成                                |
|      | 瑞虎 7-新款        | 格栅总成                                |
|      | 瑞虎 5X 年型车      | 地毯总成                                |
| 长城汽车 | 哈弗枭龙 MAX       | 混合动力汽车格栅、副仪表板前部下饰板总成、PHC 备胎盖板、行李箱地毯 |
|      | 长城皮卡 K-722     | 格栅总成                                |
| 蔚来汽车 | EC7            | 车轮轮罩                                |

### (2) 已获取新定点于2023年下半年及以后进入量产阶段的产品

除上述定点项目外，发行人已获取的新定点预计在2023年下半年及以后量

产的项目情况如下：

| 客户   | 车型                   | 新项目定点  |
|------|----------------------|--|
| 比亚迪  | 秦 PLUS DM-i          | 第三代格栅总成  |
|      | 仰望 U8                | 格栅总成、LOGO 底座   |
|      | 海狮 EV 纯电动车           | 门饰条、侧围饰条   |
|      | 宋 EV 纯电动车            | 前保险杠饰条   |
|      | 唐 DM-i 都市版           | 出风口叶片  |
|      | 宋 PRO DM-i           | 左右高音扬声器罩   |
| 奇瑞汽车 | 瑞虎 8PLUS-新款          | 格栅总成   |
|      | 瑞虎 8 系列通用            | 顶棚总成   |
|      | 瑞虎 8 PLUS 系列通用       | 顶棚总成   |
|      | 艾瑞泽系列通用              | 顶棚总成   |
|      | 瑞虎 7-大连出口基地          | 格栅总成、顶棚总成、行李箱地毯及前后地毯总成、行李箱储物盒、前机盖隔音垫、内前挡板减震垫、前挡板外减震垫、中通道减震垫、后轮罩隔音垫等            |
|      | 旅行者-福州生产基地           | 前后地毯总成、后轮罩隔音垫、发动机盖吸音垫、司机侧脚踏板、左右侧翼子板海绵、前挡板内外侧隔音垫、行李箱储物盒盖板总成、低音炮盖板、蓄电池盖板、轮罩护板总成等 |
|      | 星途品牌星纪元 ET 第一款电动 SUV | 四门防擦条总成、地毯总成、顶棚总成、歇脚踏板总成   |
|      | 星途品牌星纪元 ES 第一款电动轿车   | 隔音减震垫、激光雷达护板总成、车顶护板总成  |
|      | 奇瑞 EH3 电动车           | 前舱盖装饰件总成、隔音减震垫   |
|      | 奇瑞新能源 2023 款 QQ 冰淇淋  | 保险杠总成  |
|      | 小蚂蚁年型车               | 顶棚总成、前地毯总成   |
|      | 星途品牌星纪元平台            | 电驱三合一总成声学包   |
|      | 星途揽月系列               | 格栅总成、上格栅亮条、左右翼子板装饰件总成  |
|      | 瑞虎 7 南欧出口            | 格栅总成   |
|      | 瑞虎 7 东欧出口            | 格栅总成   |
|      | EH3                  | 电驱三合一总成声学包   |
| 长城汽车 | 哈弗神兽                 | 地毯总成   |
|      | 哈弗枭龙                 | 燃油汽车格栅   |
|      | 欧拉 EC31 电动车          | 车厢后装饰件总成、后背门下饰板总成、车三角警示牌盖板   |
| 江淮汽车 | 皮卡 P2131             | 格栅总成   |
|      | 钇为 3 乘用电动车           | 地毯总成、行李箱地毯、行李箱前饰板总成  |
| 大众安徽 | Tavascan             | 行李箱备胎盒、轮罩  |
| 蔚来汽车 | 萤火虫                  | 声学产品总成及内饰件   |
| 集度汽车 | 金星                   | 底护板总成  |
|      | 火星                   | 轮罩挡泥板总成、前围外隔音隔热垫   |

上述定点项目均属于各主机厂的主力车型产品，预计其量产后具有较大的发展空间；同时，瑞虎7大连出口基地和旅行者福州生产基地的配套产品种类较多，单车价值量均在1,000元以上，对未来发行人收入提升具有较大的推动作用。

综上所述，发行人新获取的项目定点、产品的进展情况良好。

**（五）结合发行人对比亚迪等主要客户的具体获客过程、报告期内发行人对主要客户的收入增长比较情况等，说明发行人相较其他零部件供应商的比较优势，进入比亚迪供应商名录后短期内销售收入大幅增长的合理性及未来持续性，是否存在潜在利益安排；同时结合客户获取过程、相应准入程序及认证时间、量产周期等情况，说明发行人新客户拓展是否存在难度及障碍，相关风险揭示是否充分**

1、结合发行人对比亚迪等主要客户的具体获客过程、报告期内发行人对主要客户的收入增长比较情况等，说明发行人相较其他零部件供应商的比较优势，进入比亚迪供应商名录后短期内销售收入大幅增长的合理性及未来持续性，是否存在潜在利益安排

**（1）发行人对主要客户的获客过程**

发行人对主要客户的获客过程如下：

| 主要客户名称 | 进入供应商名录的时间 | 开始销售的时间  | 获客过程   |
|--------|------------|----------|--|
| 比亚迪    | 2019年      | 2020年1月  | 比亚迪因业务发展需要，需扩大对电镀工艺部件的采购，同时选取合作方提供烫印工艺的汽车造型部件。发行人基于自身在烫印和电镀领域的长期工艺积淀，与比亚迪形成合作从而进入其供应链体系。 |
| 奇瑞汽车   | 2007年前     | 2007年9月  | 基于自身在汽车内外饰领域的技术积累，从而进入奇瑞汽车供应链体系。   |
| 江淮汽车   | 2007年前     | 2007年3月  | 基于自身在汽车内外饰领域的技术积累，从而进入江淮汽车供应链体系。   |
| 长城汽车   | 2011年      | 2013年12月 | 基于自身在汽车造型部件领域的技术积累，进入长城汽车供应链体系。  |
| 振宜汽车   | 2021年      | 2021年1月  | 作为安徽地区知名的零部件企业，与本地车企合作，进入振宜汽车供应链体系。  |
| 常春内饰   | 2017年      | 2017年9月  | 常春内饰向奇瑞汽车供应部分总成等产品，发行  |

|  |  |  |                            |
|--|--|--|----------------------------|
|  |  |  | 人属于奇瑞汽车认证的饰条生产商，故双方形成业务合作。 |
|--|--|--|----------------------------|

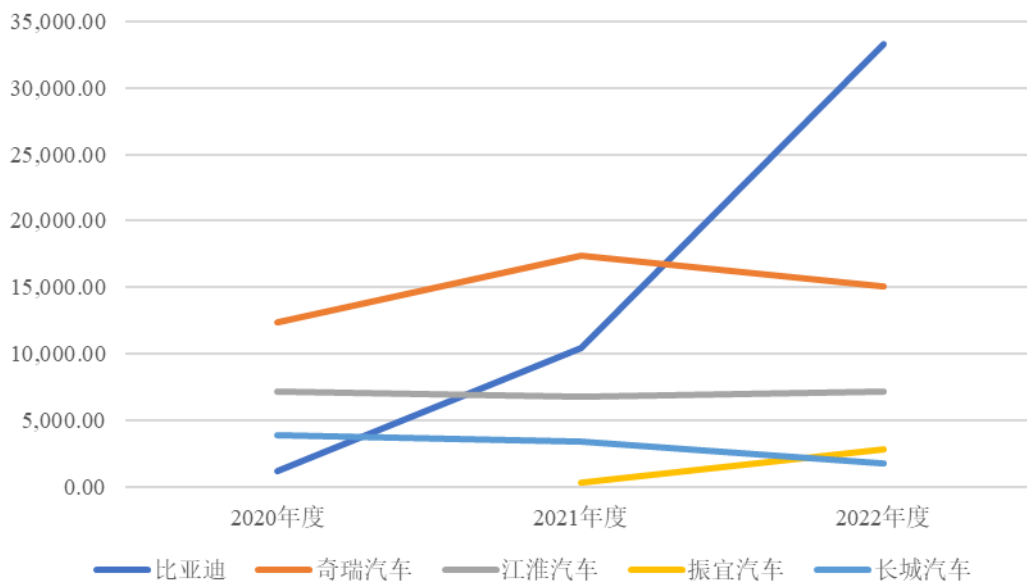
(2) 发行人对主要客户的收入增长比较情况

报告期内，公司主要客户销售情况如下：

单位：万元

| 期间     | 序号 | 客户名称 | 销售金额      | 主营业务收入占比         |
|--------|----|------|-----------|------------------|
| 2022年度 | 1  | 比亚迪  | 33,309.97 | 53.45%           |
|        | 2  | 奇瑞汽车 | 15,057.36 | 24.16%           |
|        | 3  | 江淮汽车 | 7,110.53  | 11.41%           |
|        | 4  | 振宜汽车 | 2,796.94  | 4.49%            |
|        | 5  | 长城汽车 | 1,772.36  | 2.84%            |
|        |    |      | <b>合计</b> | <b>60,047.16</b> |
| 2021年度 | 1  | 奇瑞汽车 | 17,351.70 | 42.02%           |
|        | 2  | 比亚迪  | 10,417.46 | 25.22%           |
|        | 3  | 江淮汽车 | 6,795.46  | 16.45%           |
|        | 4  | 长城汽车 | 3,372.56  | 8.17%            |
|        | 5  | 常春内饰 | 794.66    | 1.92%            |
|        |    |      | <b>合计</b> | <b>38,731.84</b> |
| 2020年度 | 1  | 奇瑞汽车 | 12,330.68 | 42.64%           |
|        | 2  | 江淮汽车 | 7,160.65  | 24.76%           |
|        | 3  | 长城汽车 | 3,903.12  | 13.50%           |
|        | 4  | 常春内饰 | 1,325.62  | 4.58%            |
|        | 5  | 比亚迪  | 1,163.27  | 4.02%            |
|        |    |      | <b>合计</b> | <b>25,883.34</b> |

发行人对上述客户的销售收入在报告期内的变动情况如下：



可以看出，发行人报告期收入最大的变动在于对比亚迪的销售快速增长。

### (3) 发行人相较其他零部件供应商的比较优势

#### 第一、安徽省打造万亿级汽车产业集群，发行人处于重要战略机遇期

汽车产业是安徽优势产业、支柱产业，产业基础完备，产业能力强，是推动经济发展的重要因素。安徽“十四五”汽车产业规划中提到，到2025年，世界级汽车产业集群培育取得突破性进展，力争全省汽车产业产值超过1万亿元，省内企业汽车生产规模超过300万辆。汽车制造集群的形成，将吸引更多整车企业落地，为安徽打造万亿级汽车产业的目标持续提供新动能。

在新能源汽车产业处于重要战略机遇期之际，安徽换道超车，奋力完善自身强化这一支柱产业。数据显示，近三年来，安徽汽车产量一直保持20%以上的增速，2022年汽车及新能源汽车产量均居全国第7位。

目前，安徽拥有7家整车企业，已经建立起整车、发动机、车身、底盘、内外饰、动力电池、电机电控的全产业链体系，构架了乘用车、商用车、专用车三大主导方向的“一链三线”战略布局。

整车制造企业是汽车产业集群“链主”，紧随其后摆动着巨大的零部件上下游产业链条。随着车企不断入驻，安徽成为吸引汽车产业链企业投资布局的热土，加快聚集起一批细分领域企业。因此，发行人正处于重要战略机遇期。

## 第二、产品领先

汽车造型部件作为体现汽车颜值、时尚性的重要产品，一直以来受到主机厂的高度重视，也是消费者购买决策的重要参考。与汽车其他零部件相比，造型部件具有引领潮流、迭代速度快的特征。

发行人具有长期积累的工艺积淀，拥有全面的表面处理技术，以及在烫印技术上的先发优势，使发行人的汽车造型部件产品具有较高的行业地位，为客户的多款主力畅销车型配套格栅、饰条，拥有良好的行业声誉和市场影响力。

发行人汽车造型部件市场占有率较高，格栅占乘用车汽车市场约为 5%，公司前保险杠饰条占新能源汽车市场约为 10%。

## 第三、客户聚焦

发行人长期扎根自主品牌汽车市场，主要客户包括比亚迪、奇瑞汽车、长城汽车、江淮汽车、蔚来汽车等。根据中国汽车工业协会数据，2009-2022 年，我国国内汽车消费市场的自主品牌乘用车销量从 263.2 万辆增长至 1,176.6 万辆，占国内汽车消费比重从 31.4% 增长至 49.9%，增长趋势明显。其中，比亚迪 2022 年已超越特斯拉成为全球新能源汽车销量冠军；奇瑞汽车是我国汽车出口的代表性企业，已连续 20 年位居中国自主品牌汽车出口第一名。比亚迪和奇瑞汽车分别为 2022 年以来我国汽车销量排名前十位的企业（集团）中销量增长最快的前两名。

## 第四、运营效率高

发行人长期为自主品牌服务，自主品牌通过长期积累实现市场赶超，发行人通过和主机厂长期合作的经验积累，逐步提升了自身运营效率。发行人打造了以客户需求为核心的企业文化，建立了从产品开发到供货的快捷响应速度；通过实施精益管理，对供应链、生产制造、计划物流等环节持续改善，能够有效地控制生产成本并减少浪费；通过实施 PDM 产品数据管理系统对产品的全生命周期进行管理，加强对数据的高效利用。以存货管理为例，报告期内，发行人存货周转率分别为 6.47 次/年、8.42 次/年和 8.56 次/年，公司存货周转率逐年提升，远高于同行业可比公司平均值，运营效率高。



## 第五、业务互补性强

从国际汽车零部件企业发展经验来看，汽车零部件企业的发展趋向规模化和产品服务多元化，从主机厂角度来看，供应商能够提供多种零部件服务，可以提高主机厂的采购效率和协同效应；同时，发行人三大业务具备不同特点，如汽车造型部件迭代快，毛利率高，而汽车声学产品生命周期较长，毛利率相对稳定；车轮总成分装业务客户粘性强，合作紧密度高，毛利率相对较高且稳定。不同业务形成互补，经营多种业务也会强化零部件企业的抗风险能力。

综上所述，产品领先对应的是高毛利，运营高效对应的是高周转，贴近客户对应的是高聚焦，发行人现有业务互相补充，在安徽省打造万亿级汽车产业集群的大好形势下，发行人处于重要战略机遇期。

(4) 进入比亚迪供应商名录后短期内销售收入大幅增长的合理性及未来持续性，是否存在潜在利益安排

### 第一、发行人进入比亚迪供应商名录后短期内销售收入大幅增长的合理性

#### ① 比亚迪汽车销售在此期间内实现快速增长，零部件需求大幅增加

2021 年以来，受益于新能源汽车普及率快速提升，比亚迪销量呈快速增长态势，根据比亚迪发布的产销月报，2020-2022 年比亚迪新能源乘用车销量分别为 17.91 万台、59.37 万台和 185.74 万台，对相关零部件的需求迅速扩大，拉动发行人销售收入快速增长。

#### ② 发行人具备向比亚迪快速大量供货的技术保障和生产交付能力

由于汽车造型部件和制造工艺的复杂性，供应商在短期内大规模提升产量方面存在较大挑战。

发行人长期从事汽车造型部件的生产，拥有涵盖烫印、电镀、喷涂等全面的表面处理生产工艺，并在烫印技术上具有先发优势。根据中国表面工程协会出具的证明，发行人现为安徽省塑胶电镀生产能力最大的企业。

汽车造型部件企业除前期产品开发和设备投入外，更需要专业技术工人长期在生产一线，通过大量的项目实践，才能形成工艺技术积淀。发行人专注相关业

务已超过十年，通过自主学习和实践，培养了一支成熟高效的专业队伍，可以应对各类复杂造型和表面处理工艺要求。

因此，发行人具备向比亚迪快速大量供货的技术保障和生产交付能力。

## 第二、发行人在比亚迪未来业务的持续性

发行人在比亚迪未来业务的持续性主要体现在以下方面：

### ① 过往合作中已建立良好合作基础，获得客户认可

主机厂与零部件供应商之间一般采用供应商准入和车型定制化配套的合作模式，因此主机厂和零部件供应商之间具有较强的业务黏性，双方合作关系具有长期和稳定的特点。

同时，在 2021 年至今比亚迪汽车销售快速增长的过程中，发行人克服交付量大、品类多、质量要求高等挑战，克服多重困难，高效完成了向比亚迪的各生产基地供货任务，为客户创造了价值，以实力赢得了信誉。客户认可是后续持续扩大合作的基础。

### ② 持续获取新的产品定点，为后续业务收入奠定基础

比亚迪为我国近年来发展速度最快的车企，新产品不断推出且车型日趋完善。发行人对比亚迪车型的配套相对集中于王朝系列的宋和汉，随着双方合作的逐步深入，发行人对比亚迪的配套新产品包括主力畅销车型秦 PLUS DM-i 冠军版和元 PLUS 冠军版，并取得了海豚、海豹、海狮等海洋系列的纯电动汽车饰条和字牌车标定点；此外，发行人进一步开拓了比亚迪的高端车型系列，包括唐和仰望系列。

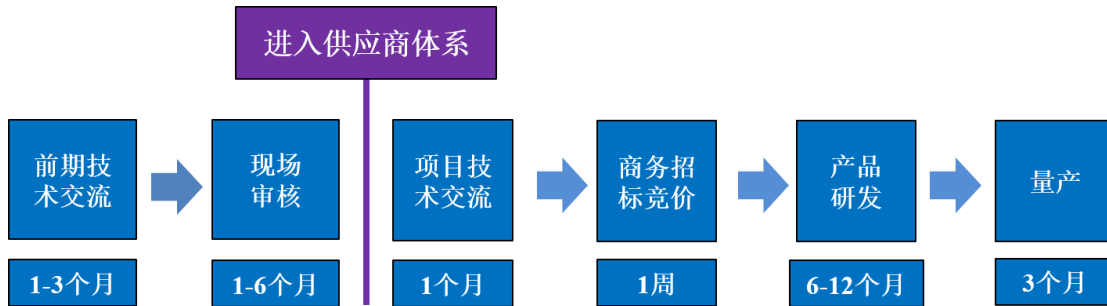
## 第三、发行人与比亚迪不存在潜在利益安排

主机厂对于零部件项目通常采用招标的方式进行采购。主机厂选择定点的标准包括评估技术和质量水平达到要求，且价格达到主机厂的目标价或最低价。具体形式为邀请其供应商名录中的多家一级供应商进行投标报价，最终中标的供应商即取得该项目定点。发行人的项目定点均通过投标取得，不存在通过投标以外方式取得定点的情形，发行人与比亚迪不存在潜在利益安排。

2、同时结合客户获取过程、相应准入程序及认证时间、量产周期等情况，说明发行人新客户拓展是否存在难度及障碍，相关风险揭示是否充分

(1) 客户获取过程、相应准入程序及认证时间、量产周期等情况

发行人所在汽车零部件行业从客户获取至产品量产的过程和周期大致如下图所示：



综合来看，发行人从与客户的最初接触，到实现产品量产供货，期间的周期最快约 12 个月，正常约 18 个月左右。

(2) 发行人新客户拓展存在一定难度，但不存在实质性障碍

因新客户拓展存在认证周期长、审核严格等客观要求，发行人新客户拓展存在一定难度，但不存在实质性障碍，理由如下：

第一、发行人具备通过主机厂认证的能力

在汽车零部件行业，主机厂对零部件供应商的选择较为严格，供应商需要经过复杂的认证才能进入主机厂的配套体系。一般需要通过主机厂关于人员能力、设备投入情况、内部及外部管控能力、安全环境等各方面的综合评审后，才能成为主机厂的一级供应商。报告期内，发行人已成功开拓比亚迪、大众安徽、集度汽车、零跑汽车等客户，并成功获取了蔚来汽车萤火虫项目整车声学产品的项目定点。

第二、发行人具备一定市场影响力

格栅和饰条为代表的汽车造型部件是发行人的核心产品，发行人具有长期积累的工艺积淀，拥有全面的表面处理技术，以及在烫印技术上的先发优势，使发行人的汽车造型部件产品具有较高的行业地位，为客户多款主力畅销车型配套格

栅和饰条，拥有良好的行业声誉和市场影响力。发行人汽车造型部件市场占有率较高，格栅占乘用车汽车市场约为 5%，公司前保险杠饰条占新能源汽车市场约为 10%。

### 第三、发行人现有优质客户群体对未来拓展新客户起到良性推动

发行人长期扎根自主品牌汽车市场，主要客户包括比亚迪、奇瑞汽车、长城汽车、江淮汽车、蔚来汽车等。自主品牌汽车正处于市场上升期，其中，比亚迪 2022 年已超越特斯拉成为全球新能源汽车销量冠军；奇瑞汽车是我国汽车出口的代表性企业，已连续 20 年位居全国自主品牌汽车出口第一。比亚迪和奇瑞汽车分别为 2022 年以来我国汽车销量排名前十位的企业（集团）中销量增长最快的前两名。

发行人与上述优质客户的配套关系稳固，业务收入逐年增加。上述合作本身已说明发行人具备较强的零部件综合配套能力，对其他主机厂来说是优秀的合作伙伴和重要选择。

### （3）补充风险提示

发行人已于招股书第三节“风险因素”之一“市场风险”之“（四）市场开拓风险”修改如下：

汽车零部件企业需要通过严格的主机厂认证审核，因此行业形成了较高的进入壁垒，已通过客户认证并进入供应商体系具有显著的先发优势，但开拓新市场和发展新客户仍然是汽车零部件企业发展壮大的重要途径。因新客户拓展存在认证周期长、审核严等客观要求，发行人新客户拓展存在相应的风险。

如果公司不能持续顺利开拓新客户、开发新产品，可能导致公司对现有客户和产品的依赖，对公司的持续经营造成不利影响。

综上，本所律师认为：

1. 报告期内退出客户对应的销售收入较小，对发行人经营无重大不利影响。
2. 发行人汽车造型部件、车轮总成分装主要客户处业务占比较高，汽车声学产品占比相对较低，上述比例与发行人业务特点、竞争优劣势相匹配。

3. 主要客户暂不存在格栅、饰条等与发行人业务重合的在建项目或自产计划，且根据汽车行业发展趋势以及发行人从事行业的技术要求来看，主要客户计划自产相关零部件的概率较小，不会对发行人的持续销售产生重大不利影响。

4. 发行人存在部分报告期内已形成收入的项目定点、产品的收入增速放缓、收入下滑情形，对应模具不存在减值迹象；新获取的项目定点、产品的进展良好。

5. 发行人相对于其他零部件供应商具备重大战略机遇、客户群体优势、运营效率优势和业务互补优势。进入比亚迪供应链后收入大幅增长具备合理性及未来持续性，不存在潜在利益安排。发行人新客户拓展不存在难度及障碍，已对原风险提示进行相应补充。

## 二、 问题 5.6 关于募投用地情况

请保荐机构和发行人律师按照《监管规则适用指引——发行类第 4 号》相关要求对募投用地是否符合土地政策、城市规划、募投用地落实的风险等进行核查并发表明确核查意见。

### 【回复】

本所律师采取下列查验方式，查验了下列内容后发表本项法律意见：

1. 取得合肥市肥西县自然资源规划局出具的《情况说明》，了解“汽车饰件扩产项目”建设用地的最新进展。

2. 查阅了安徽省人民政府向肥西县人民政府出具的《关于肥西县 2023 年第 28 批次（增减挂钩）城镇建设用地的批复》，确认汇通控股拟用于本次募投项目的位于合肥市肥西县的土地已转为建设用地。

3. 查阅了不动产权登记证书（皖（2023）合肥市不动产权第 1101414 号、皖（2023）合肥市不动产权第 1101419 号），确认汇通控股拟用于本次募投项目的部分用地已取得土地使用权证书。

4. 查阅了肥西县自然资源和规划局国有土地使用权挂牌出让公告（肥自然资源规公告[2023]44 号），确认发行人合肥经开区与肥西县合作区域内的拟用于募投项目的土地已启动招拍挂程序。

5. 查阅募投项目用地的项目备案文件及合肥市肥西县自然资源局出具的《情况说明》，了解本次募投项目建设用地取得的后续计划和安排，以及是否存在募投项目用地落实的风险。

本次募投项目之一“汇通控股汽车饰件扩产、数字化及研发中心建设项目”涉及建设用地使用权，除此之外，发行人其他募投项目均租用厂房建设，不涉及取得土地使用权。

发行人本次发行的募集资金拟投资项目之一“汽车饰件扩产建设项目”和“数字化及研发中心建设项目”。为了扩充发行人现有汽车造型部件的产能、提升产品研发能力，该项目建设内容为拟新建厂房、研发中心及相应配套设施，项目用地约 33,330 平方米（约 50 亩）。本项目拟选址地位于安徽省合肥市经开区方兴大道以南、蓬莱路以东地块，面积约 50 亩。

本所律师根据《监管规则适用指引——发行类第 4 号》之“4-13 土地使用权”的核查要求，对“汇通控股汽车饰件扩产、数字化及研发中心建设项目”用地是否符合土地政策、城市规划、募投用地落实的风险等进行了核查。截至本补充法律意见书出具之日，本所律师对发行人项目用地的取得进展的核查如下：

### （一）募投项目用地取得的计划、安排及进展情况

#### 1. 发行人本次募投项目用地规划

募投项目“汇通控股汽车饰件扩产、数字化及研发中心建设项目”的用地位于肥西县与合肥经开区交界处的合肥经开区方兴大道以南、蓬莱路以东，用地约 50 亩，该宗土地分属于合肥经开区管理区域、合肥经开区与肥西县合作区域（肥西县辖区）。

#### 2. 发行人取得土地的具体安排、进展情况

##### （1）经开区管理区域内的土地

合肥市自然资源和规划局与汇通控股于 2023 年 4 月 22 日签署了《国有建设用地使用权出让合同》，约定将出让宗地共计 1,922.19 平方米交付汇通控股使用，



汇通控股于 2023 年 5 月 4 日支付了土地出让款项共计 738,120.96 元。2023 年 5 月 20 日，发行人已取得了上述土地的使用权证书：

| 序号 | 权证号                       | 权利人  | 座落            | 面积(m <sup>2</sup> ) | 权利性质 | 用途 | 使用期限                |
|----|---------------------------|------|---------------|---------------------|------|----|---------------------|
| 1  | 皖(2023)合肥市不动产权第 1101414 号 | 汇通控股 | 经开区方兴大道南、蓬莱路东 | 416.08              | 出让   | 工业 | 2023.5.20-2073.5.19 |
| 2  | 皖(2023)合肥市不动产权第 1101419 号 | 汇通控股 | 经开区方兴大道南、蓬莱路东 | 1,506.11            | 出让   | 工业 | 2023.5.20-2073.5.19 |

## (2) 合肥经开区与肥西县合作区域内的土地

肥西县管理区域内的约 47 亩土地已取得用地指标。2023 年 6 月 21 日，安徽省人民政府向肥西县人民政府出具《关于肥西县 2023 年第 28 批次(增减挂钩)城镇建设用地的批复》(皖政地挂合[2023]92 号)，同意将合肥市肥西县上派镇(新港工业园)用地范围内的集体农用地 3.1438 公顷转为建设用地并征收为国有。

2023 年 7 月 5 日，肥西县自然资源和规划局出具了《肥西县自然资源和规划局国有土地使用权挂牌出让公告》(肥自然资规公告[2023]44 号)，经肥西县人民政府批准，肥西县自然资源和规划局决定以挂牌方式出让新港工业园 31436.72 平方米地块的国有土地使用权。根据该公告，肥西县自然资源和规划局将在 2023 年 8 月 1 日前确认申请人竞买资格，土地使用权的挂牌时间为 2023 年 7 月 25 日至 2023 年 8 月 3 日。

截至本补充意见书出具日，发行人已根据挂牌出让公告要求，缴纳了竞买保证金 245 万元；肥西县自然资源规划局已出具了《情况说明》，募投项目用地的供地挂牌手续正在办理中，计划于 2023 年 8 月底前完成土地挂牌出让程序。

## (二) 募投项目用地符合土地政策和城市规划要求

汇通控股汽车饰件扩产、数字化及研发中心项目符合国家产业政策和合肥经开区的土地政策和城市规划要求。该项目拟取得的建设用地中，位于经开区管理区域内的土地已经取得土地使用权证书，土地用途为“工业用地”。

汇通控股汽车饰件扩产、数字化及研发中心项目符合国家产业政策和肥西县的土地政策和城市规划要求。本次募投用地已取得城镇建设用地批复，土地性质



已由集体农用地转化为建设用地。同时根据合肥市肥西县自然资源局出具的《情况说明》，该项目用地符合国家产业政策和肥西县的土地政策和城市规划要求。

因此，本所律师认为，发行人本次募投项目用地符合国家及项目所在地的土地政策和城市规划要求。

### （三）募投用地落实的风险

肥西县自然资源局已于 2023 年 6 月 28 日出具了《情况说明》，“汽车饰件扩产、数字化及研发中心建设项目”土地中 47.1551 亩土地属于肥西县新港工业园范围，征转用已于 2023 年 6 月 21 日取得安徽省人民政府批准。目前挂牌供地手续正在办理中，计划 8 月底前完成挂牌出让程序。该项目符合国家和肥西县的土地政策和城市规划要求。

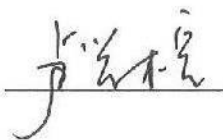
因此，本所律师认为，上述项目用地取得不存在实质性法律障碍或重大不确定性，预计发行人取得募投项目用地不存在不确定性，募投项目用地落实不存在重大风险。

（本页无正文，为《安徽天禾律师事务所关于合肥汇通控股股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市之补充法律意见书（三）》签署页）


本法律意见书于 2023 年 7 月 16 日在安徽省合肥市签署。

本法律意见书正本 贰 份，无副本。



负责人：卢贤榕 

经办律师：洪雅娴 

李 莉 

乔华姗 