

**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中有关财务会计问题
的专项说明**

容诚专字[2023]230Z2911 号

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
中国·北京

**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
审核问询函中有关财务会计问题的专项说明**

容诚专字[2023]230Z2911 号

上海证券交易所：

贵所于 2023 年 6 月 13 日出具的《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“审核问询函”）已收悉。容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”、“申报会计师”）对审核问询函所列财务会计问题进行了核查，现回复如下（以下简称“本问询回复”），请予审核。

本次问询回复中的字体代表以下含义：

审核问询函所列问题	黑体（加粗）
对问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
招股说明书、本次更新内容	楷体（加粗）

说明：

1. 除另有说明外，本问询回复中的简称或名词的释义与《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招股说明书（注册稿）》（以下简称“招股说明书”）中的含义相同。涉及招股说明书补充披露或修改的内容已在招股说明书中以楷体加粗方式列示。

2. 本问询回复中部分合计数与各分项数值之和尾数上存在差异，均为四舍五入原因所致。

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：

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

(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

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	2023 年 1-6 月	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		
2020 年较 2019 年减少客户						
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。
2021 年较 2020 年减少客户						
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。
2022 年较 2021 年减少客户						
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。

（二）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	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
金钟股份	未披露	71.02%	77.76%	82.54%
拓普集团	未披露	63.45%	62.82%	62.18%
福赛科技	未披露	87.18%	87.93%	86.85%
可比公司平均值	不适用	73.88%	76.17%	77.19%
发行人	94.14%	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。

（三）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：万辆

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%
比亚迪	186.9	150.9%	东风	107.3	-26.1%
北汽	145.3	-15.7%	北汽	81.9	22.2%
吉利	143.3	7.9%	奇瑞	74.1	56.3%
奇瑞	123.0	28.2%	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。



图示：比亚迪主力车型：秦 PLUS DM-i

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。



图示：奇瑞汽车出口的热销车型：瑞虎 7

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。



图示：长城汽车战略新车型：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势

（一）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	2023年1-6月	2022年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
比亚迪	混合动力汽车+燃油车销量	63.14	31.97	95.89	41.04	28.54
	发行人乘用车格栅销量	18.73	17.25	53.40	8.58	0.71
	发行人占比	29.66%	53.96%	55.69%	20.90%	2.48%
奇瑞汽车	总汽车销量减去新能源汽车销量	70.14	37.41	99.99	85.29	68.70
	发行人乘用车格栅销量	12.55	15.00	28.61	35.98	25.21
	发行人占比	17.89%	40.10%	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	9.57	4.58	10.57	11.83	10.89
	发行人乘用车格栅销量	4.59	3.42	5.92	6.73	5.79
	发行人占比	47.96%	74.67%	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	6.39	2.71	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。

2023 年上半年，公司在比亚迪、奇瑞汽车等客户的销量仍同比上升，但市场占有率有所下降，主要原因在于随着比亚迪、奇瑞汽车的销售规模快速扩大，其市场地位显著提升，加大了对供应商的引进力度，同时，结合公司产能限制及客户产品结构的变化等，导致公司的占有率有所下降。

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	无公开信息

			印, 双色成型, 车门内扣手, 外饰板等	
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) 2022 年总资产 93.24 亿元, 实现营业收入 76.64 亿元
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优劣势

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。

(1) 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要素，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。

(2) 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。截至本回复出具日，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格栅采购中的占比分别为 2.48%、20.90%、55.69%和 29.66%，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格栅采购中的占比分别为 36.70%、42.19%、28.61%和 17.89%，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%、56.00%和 47.96%，采购占比均占半数左右，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 年和 2023 年 1-6 月对振宜汽车乘用车格栅销售分别为 0.65 万套、8.26 万套和 6.39 万套，发行人目前为振宜汽车格栅独家供应商。

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，随着新客户的不断开拓，发行人格栅会面临更广阔的市场空间。

（二）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	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
比亚迪	整车销量	125.56	186.85	74.01	42.70
	发行人前保险杠饰条销量	35.45	70.72	31.02	-
	发行人占比	28.23%	37.85%	41.91%	-
奇瑞汽车	整车销量	74.14	123.27	96.19	73.00
	发行人尾门饰条销量	5.69	16.98	17.56	10.62
	发行人占比	7.67%	13.77%	18.26%	14.55%
江淮汽车	整车销量	27.88	50.04	52.42	45.34
	发行人尾门饰条销量	1.22	2.38	2.59	2.13
	发行人占比	4.38%	4.76%	4.94%	4.70%
长城汽车	整车销量	51.92	106.75	128.10	111.16
	发行人仪表罩饰条销量	4.73	14.94	20.08	20.60
	发行人占比	9.11%	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，详见本问题回复之“（一）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%、37.85%和**28.23%**，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%、13.77%和**7.67%**，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%、4.76%和 4.38%，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 18.53%、15.68%、14.00%和 9.11%，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。

(三) 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	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
奇瑞汽车	整车销量	74.14	123.27	96.19	73.00
	发行人地毯销量	15.37	16.31	13.81	8.50
	发行人占比	20.73%	13.23%	14.36%	11.64%
江淮汽车	整车销量	27.88	50.04	52.42	45.34
	发行人前挡板减震垫销量	3.14	4.76	5.46	4.32
	发行人占比	11.26%	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
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	无公开信息

序号	公司名称	注册资本	主要产品	财务数据
			内饰件、整车 NVH 系统部件	
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

(1) 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。截至本回复出具日，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。

(2) 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，截至本回复出具日，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%、13.23%和 **20.73%**，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%、9.51%和 **11.26%**，发行人在江淮汽车声学产品供应商中占比较低。

(四) 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	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
江淮汽车	整车销量	27.88	50.04	52.42	45.34
	发行人车轮总成分装销量/5	15.01	28.16	34.71	32.35
	发行人占比	53.84%	56.27%	66.22%	71.35%
蔚来汽车	整车销量	5.46	12.25	9.10	4.37
	发行人车轮总成分装销量/4	5.45	13.18	9.47	4.31
	发行人占比	99.82%	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	5.41	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优劣势

(1) 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。

(2) 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在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%、56.27%和 **53.84%**，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：

（一）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。

（二）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。

（三）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

(一) 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	2023年6月末模具价值
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	22.56
	T1AFL	瑞虎8 鲲鹏版	汽车造型部件	2020年	998.62	1,504.27	-	10.02
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	16.42
	A02	哈弗赤兔	汽车造型部件	2020年	352.05	499.26	1.78	7.03
	V51	玛奇朵	汽车造型部件	2020年	36.1	236.48	3.56	已摊销完
合计					5,832.45	7,756.22	2,068.15	56.03

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。

2023年6月末，以上定点项目对应模具账面价值合计为56.03万元，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。

(二) 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 PLUS DM-i	第三代格栅总成、左右扬声器罩
	驱逐舰 05	格栅饰条
奇瑞汽车	元 PLUS	前保险杠饰条
	瑞虎 8	格栅、顶棚、地毯、减震垫、底护板、轮罩护板等
	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
	探索 06-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

客户	车型	新项目定点
		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

（一）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

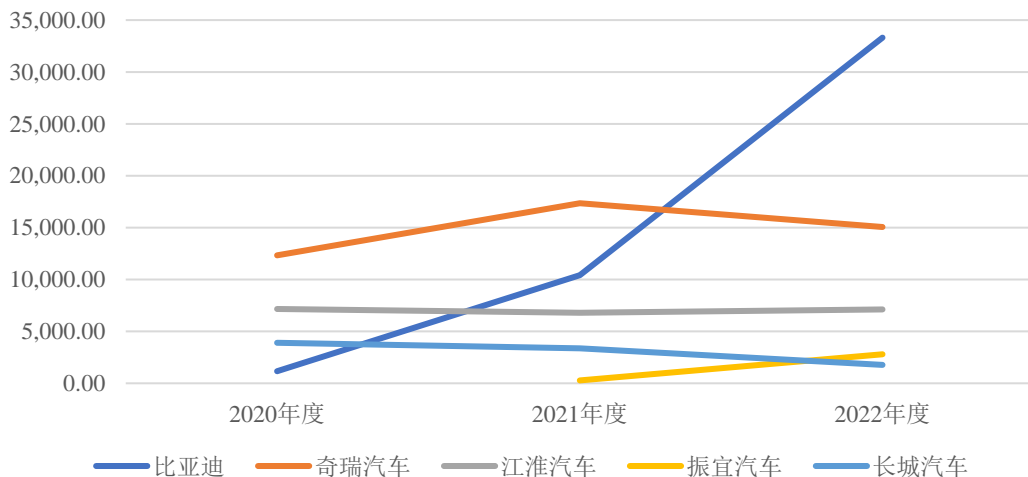
报告期内，公司主要客户销售情况如下：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	主营业务收入占比
2023年	1	比亚迪	14,039.50	44.91%
	2	奇瑞汽车	7,870.51	25.18%

1-6月	3	江淮汽车	3,949.74	12.63%
	4	振宜汽车	2,252.88	7.21%
	5	长城汽车	1,315.78	4.21%
	合计		29,428.41	94.14%
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%
	合计		60,047.16	96.35%
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%
	合计		38,731.84	93.79%
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%
	合计		25,883.34	89.51%

发行人对上述客户的销售收入在 2020-2022 年度的变动情况如下：



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

（1）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。

（2）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%。

（3）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。

（4）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。

（5）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；车轮总成装配业务客户粘性强，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

（1）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。

(2) 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。

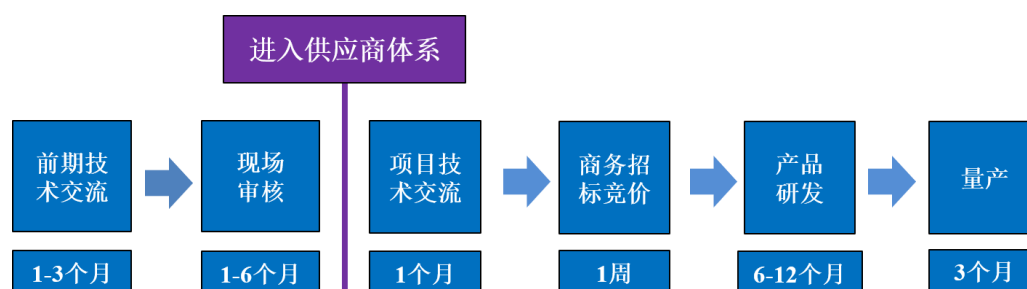
(3) 发行人与比亚迪不存在潜在利益安排

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。

(二) 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：

(1) 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。

(2) 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%。

(3) 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“二、与行业相关的风险”之“（二）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。

六、中介机构核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

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原因；向财务人员了解销售金额及变动的原因、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。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

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、车轮总成分装为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。

问题 2.1 关于收入确认

根据问询回复：（1）由于销售给江淮汽车不同的下属公司，不同公司间的销售方式不同，因此存在寄售模式、非寄售模式两种模式；（2）寄售模式下收入确认时点为客户领用，依据为供应链系统领用清单；（3）对于客户单独所有的生产性模具，公司按照客户要求完成模具开发完成并经验收后，客户按照约定价格付款，所有权归客户单独所有，2022 年末模具存货期后结转率仅 13.44%；（4）公司与主机厂在合作过程中未提前约定采购量未达约定的价格补偿机制，报告期内发生的价格补偿系协商结果，在公司与客户签订价格补偿协议，客户下达采购订单，公司按照订单开具发票，得到客户确认后确认收入。

请发行人说明：（1）同一集团下属公司同时存在寄售模式、非寄售模式的合理性，是否符合集团公司的要求；寄售模式与非寄售模式收入确认的时间间隔情况，是否存在跨期确认收入情况；（2）寄售模式下已签收或验收后未确认收入的合理性，供应链系统领用清单数量与实际使用数量是否一致；（3）客户单独所有的生产性模具与商品性模具的区别，相关模具设计开发、客户按照约定价格付款对应的会计处理；2022 年末模具存货期后结转率较低的原因；收到客户对模具的价格补偿确认收入是否符合企业会计准则规定。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、同一集团下属公司同时存在寄售模式、非寄售模式的合理性，是否符合集团公司的要求；寄售模式与非寄售模式收入确认的时间间隔情况，是否存在跨期确认收入情况

（一）同一集团下属公司同时存在寄售模式、非寄售模式的合理性，是否符合集团公司的要求

报告期内，公司主要客户销售收入分销售方式情况如下：

单位：万元

客户名称	销售方式	产品类别	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
比亚迪	寄售模式	汽车造型部件	14,039.50	33,309.97	10,417.46	1,163.27
奇瑞汽车	寄售模式	汽车造型部件	4,337.01	8,920.12	11,227.07	7,255.51
		汽车声学产品	3,077.05	5,922.35	6,071.04	4,599.44

		小计	7,414.06	14,842.47	17,298.10	11,854.95
	非寄售模式	模具	402.98	214.89	40.00	475.73
		其他	53.46	-	13.60	-
		小计	456.45	214.89	53.60	475.73
	合计		7,870.51	15,057.36	17,351.70	12,330.68
江淮汽车	寄售模式	汽车造型部件	371.70	694.72	1,089.50	707.86
		汽车声学产品	351.25	635.71	597.53	287.33
		小计	722.95	1,330.43	1,687.03	995.19
	非寄售模式	汽车造型部件	887.01	2,167.45	1,583.89	2,018.45
		汽车声学产品	1,389.58	1,687.02	1,878.77	2,409.60
		车轮总成分装	634.24	1,195.81	1,339.72	1,257.84
		模具	315.96	729.82	306.05	479.57
	小计	3,226.79	5,780.10	5,108.43	6,165.46	
	合计		3,949.74	7,110.53	6,795.46	7,160.65
	振宜汽车	寄售模式	汽车造型部件	2,066.68	2,726.80	265.65
汽车声学产品			-	7.34	11.14	-
小计			2,066.68	2,734.14	276.79	-
非寄售模式		车轮总成分装	186.21	62.80	-	-
合计		2,252.88	2,796.94	276.79	-	
长城汽车	寄售模式	汽车造型部件	1,315.78	1,772.36	3,372.56	3,903.12
常春内饰	非寄售模式	汽车造型部件	-	-	794.66	1,325.62
合计			29,428.41	60,047.16	39,008.62	25,883.34

由上表可知，公司主要客户中比亚迪、长城汽车的销售方式均为寄售模式；奇瑞汽车主要为寄售模式，非寄售模式为模具产品的销售；振宜汽车主要为寄售模式，非寄售模式为车轮总成分装业务；常春内饰为主机厂一级供应商，公司对其销售方式为非寄售模式。

由于江淮汽车下属公司所处地域的不同，各公司根据所需产品的生产计划、备货周期、消耗频率等生产安排及仓库管理情况与公司协商确定销售方式，因此公司向江淮汽车销售汽车造型部件、汽车声学产品同时存在寄售模式和非寄售模式，具体情况如下：

单位：万元

产品类别	销售方式	所处区域	2023年 1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
汽车造型部件	寄售模式	合肥市	-	-	-	-
		非合肥市	371.70	694.72	1,089.50	707.86
		小计	371.70	694.72	1,089.50	707.86

	非寄售模式	合肥市	876.72	2,154.23	1,574.83	2,015.27
		非合肥市	10.28	13.22	9.06	3.18
		小计	887.01	2,167.45	1,583.89	2,018.45
	合计		1,258.70	2,862.17	2,673.38	2,726.31
汽车声学产品	寄售模式	合肥市	-	-	-	-
		非合肥市	351.25	635.71	597.53	287.33
		小计	351.25	635.71	597.53	287.33
	非寄售模式	合肥市	1,332.87	1,630.63	1,845.71	2,409.60
		非合肥市	56.71	56.39	33.06	-
		小计	1,389.58	1,687.02	1,878.77	2,409.60
	合计		1,740.84	2,322.73	2,476.31	2,696.93

江淮汽车在安徽省内拥有合肥、蒙城、阜阳、安庆四大基地以及四川遂宁、山东青州、江苏扬州等异地工厂，公司生产基地主要位于合肥市，与江淮汽车合肥市的下属公司生产基地距离较近，公司供货及时性强，能够满足客户的生产进度安排，因此采用非寄售模式；江淮汽车非合肥市的下属公司为保障其生产安排及时性，需要保留一定的安全库存以便于随时领用，因此主要采取寄售模式。

综上所述，受所处地域、产品类别等因素影响，集团客户根据其管理需求，同时采用了寄售和非寄售模式，具有合理性。

（二）寄售模式与非寄售模式收入确认的时间间隔情况，是否存在跨期确认收入情况

公司与主要客户订单、发货、收货、领用、结算等情况如下：

客户名称	具体流程情况
比亚迪	通过邮件发布周计划，公司依据锁定的日需求发货至中转仓，中转仓依据应用云平台创建送货单配送。 当月整月领用清单于次月 15 日左右在比亚迪供应链系统公示。 由于比亚迪的订单为滚动状态，从装车到公布该月领用数量的周期约为 1 个月。
奇瑞汽车	定期发布锁定的 12 日需求，公司依据锁定的日需求发货至中转仓，中转仓依据供应链系统发布的日看板配送。 当月领用清单于次月 5 日左右在奇瑞汽车供应链系统公示。 从发布月度车型总量计划至公布该月领用数量的周期约为 1 个月。
江淮汽车	每月 23-25 日在供应链系统发布月度要货订单，并通过系统下发锁定的周计划，公司依据日看板装车配送。 当月 20 日至次月 19 日（12 月为月底）领用或收货数量，于次月 20 日左右在供应链系统公示。 从发布月度采购订单至公布该月领用数量的周期约为 1 个月。

长城汽车	主机厂每月 25-28 日在供应链系统发布月度采购订单，并通过邮件下发 5 日滚动计划，公司依据锁定的日需求发货到中转仓，中转库依据日看板装车配送。 当月领用数量于次月 16 日左右在供应链系统公示。 从发布月度采购订单至公布该月领用数量的周期约为 1 个月。
振宜汽车	定期发布锁定的 12 日需求，公司依据锁定的日需求发货至中转仓，中转仓依据供应链系统发布的日看板配送。 当月领用数量于次月 5 日左右在供应链系统公示。 从发布月度车型总量计划至公布该月领用数量的周期约为 1 个月。

受客户收货和领用时点存在一定时间差异影响，寄售模式与非寄售模式收入确认存在一定的时间间隔。具体来看，公司根据客户的需求计划组织生产，将产品运送到客户或客户指定的仓库。非寄售模式下，客户安排收货人员对货物检查无误后办理验收，公司按照客户收货时点确认收入；寄售模式下，客户收货后，根据其自身生产进度安排随时领用相关材料，公司按照客户领用时点确认收入。以 12 月份为例，两种模式收入确认时间情况如下：

模式	发货时间	客户收货或领用时间	公司收入确认时间	时间间隔
非寄售	12 月份	12 月份	12 月份	发货与收入确认基本在同月
寄售	12 月份	根据客户排产计划不同，收货后约 5 至 12 日领用	已领用的收入确认在 12 月份；未领用的不确认收入，计入发出商品	领用与收入确认在同月；发货与收入确认间隔约 1 个月以内

由上表可知，寄售模式与非寄售模式收入确认的时间间隔基本在 1 个月以内。报告期内，公司严格按照寄售和非寄售模式收入确认原则确认收入，不存在跨期确认收入情况。

二、寄售模式下已签收或验收后未确认收入的合理性，供应链系统领用清单数量与实际使用数量是否一致

（一）寄售模式下已签收或验收后未确认收入的合理性

根据《企业会计准则第 14 号——收入》的相关规定，对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时确认收入。在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：

序号	准则主要条款	公司寄售销售业务情况判断
1	企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品	公司与主要寄售模式客户签订的销售合同约定了需方将领用数据在供应链系统挂网公示，根据双方确认的产品数量和价格进行结算的类似条款，即客户于供应链系统公示领用清单时，公司对客户领用的产品享有现时收款权利。

	负有现时付款义务	在产品签收或验收时，客户无就该商品负有现时付款义务。例如，比亚迪价格协议约定：“双方结算方式为上线买单:供方提供的产品经需方上线使用并验收合格后，供方于当月15日前，根据双方确认的产品数量和到厂单价向方开具相应金额的增值税专用发票，需方于到票月结60天内支付货款。”奇瑞汽车价格协议约定：“结算方式及付款期限:根据双方约定，甲方依据《出库汇总表》[通常情况下，出表时间（即上月的消耗确认）为每月初第一周]或《供货清单》所列的数量与乙方结算。”
2	企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权	<p>公司将产品交付客户，客户领用公司产品后进行装车，客户根据实际领用情况与公司进行对账结算，客户领用时间为控制权转移时点。</p> <p>在产品签收或验收时，产品所有权尚未转移。例如，比亚迪合同条款明确约定：“除非另有约定，需方采用寄售模式。供方依据需方提供的交货通知单，将货物运送至寄售仓，由需方代为保管，需方根据其生产需求从中领用。货物在寄售仓保管期间，其所有权仍归供方所有。”</p>
3	企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品	<p>客户领用公司产品后进行装车，产品实物完成转移，客户实际占有该商品。</p> <p>在产品签收或验收时，客户仅对产品代为保管，实际未占有。例如，奇瑞汽车合同约定：“奇瑞公司在接收交货时的签字或盖章不应被视为对合同货物的最终验收。”比亚迪合同条款约定：“除非另有约定，需方采用寄售模式。供方依据需方提供的交货通知单，将货物运送至寄售仓，由需方代为保管。”</p>
4	企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬	<p>客户领用产品后进行装车，取得了商品控制权，并取得该商品所有权上的主要风险和报酬。</p> <p>在产品签收或验收后，客户是否购买仍存在不确定性，产品所有权上的主要风险和报酬未转移至客户。例如，比亚迪合同条款明确约定：“针对采取寄售模式交付的产品，采购订单上的产品数量是一定时期内需方预计使用产品的总数量，双方最终的交易数量以需方实际投入生产的产品数量为准，对于已通过需方验收入库但未由需方实际投入生产的产品，需方不承担购买的责任。”</p> <p>关于货物的毁损、灭失风险方面，比亚迪合同约定：“需方按双方签署的仓储协议收取仓储费的，产品交付给需方后，发生的灭失或损毁由需方负责(产品由于不可抗力、自然属性、包装不善或潜在问题造成的灭失或损毁的除外)，在此之前的产品灭失与损毁由供方负责。需方未向供方收取仓储费的，不承担货物毁损灭失的风险”；同时，比亚迪对寄售仓库的使用作出约定：“需方的寄售仓仅用于生产周转，需方可根据场地面积和生产计划调整库存的上下限。为满足需方的生产需求，需方工厂所在城市以外的供方，应在指定寄售仓附近设置中转仓，并保证有三天的安全库存。”奇瑞汽车合同约定：“供应商应承担合同货物灭失或损坏的一切风险，直至合同货物按本条之规定交付给奇瑞公司为止。”</p> <p>报告期内，公司对主要客户供货量较多的生产基地采用第三方中转仓的仓储物流交付方式，例如，公司在比亚迪西安工厂附近设置中转仓，在奇瑞汽车芜湖、开封生产基地与第三方中世</p>

		物流合作；在供货量相对较少的比亚迪深圳、长沙工厂、奇瑞汽车鄂尔多斯、大连生产基地以及江淮汽车和长城汽车等异地工厂使用寄售仓库，公司安排了驻厂人员于现场负责货物的仓储、流转、售后等事宜，总体实时库存量较少。总体来看，除部分存放于客户寄售库的产品在领用前由客户代为保管外，公司中转库或第三方仓库产品在领用前的毁损、灭失风险均由公司承担，领用后的毁损、灭失风险由客户承担，也即，在公司产品已签收或验收后，在领用前，产品毁损、灭失的主要风险未转移至客户。
5	客户已接受该商品	客户定期公示其已领用公司产品情况并对账结算。已签收或验收但未领用的产品由寄售仓库或中转仓代为管理和记录，客户未实质接受商品。

由上表可知，寄售模式下，公司产品在签收或验收时，尚未达到收入确认时点，未确认收入符合《企业会计准则》的相关规定，具有合理性。

经查询，同行业可比公司的寄售模式收入确认方法如下：

公司名称	寄售模式收入确认方法	产品是否领用
金钟股份	于产品运送至客户指定地点，公司在收到客户对品种、规格、数量领用及价格反馈信息后确认收入	是
拓普集团	国内整车制造商销售以客户领用并通知公司开票作为收入确认时点	是
福赛科技	公司将产品交付至客户中转仓库或其指定仓库，客户根据自身生产需要从仓库中领用产品，公司取得经客户确认的结算单并经核对无误后确认收入	是
汇通控股	客户根据其生产需求领用产品并提供结算清单，公司根据结算清单确认收入	是

注：数据来源于可比公司定期报告或招股说明书。

由上表可知，同行业可比公司寄售模式收入确认时点均为产品已经客户领用，公司寄售模式收入确认方法与同行业可比公司不存在重大差异。

综上所述，寄售模式下已签收或验收后未确认收入具有合理性，同时，公司寄售模式收入确认方法与同行业可比公司不存在重大差异。

（二）供应链系统领用清单数量与实际使用数量是否一致

公司制定了《存货管理制度》《产品交付管理程序》等内部控制制度并有效执行，寄售模式相关的主要控制措施如下：

1. 产品保管：公司根据客户订单需求将产品备货至第三方仓库或寄售仓库，公司客服人员于仓库进行产品日常进销存管理并形成记录，每月与仓库核对对账期间的期初数量、入库数量、出库数量、结存数量；

2. 产品领用：客户根据其生产安排从仓库领用公司产品，公司记录领用、退换等情况；在客户供应链系统公示领用清单后，公司安排业务人员对领用清单信息与公司记录数据进行核对；

3. 产品盘点：公司现场客服人员日常对仓库的商品进行检查。公司物流部、财务部定期组织相关人员对第三方仓库或寄售仓库进行盘点，核对仓库存货结存情况，确保仓库存货账实相符。

报告期内，供应链系统领用清单数量与实际使用数量不存在差异。此外，如产生数量差异，公司与客户将及时查明差异原因，并根据差异实际情况进行相应处理。

三、客户单独所有的生产性模具与商品性模具的区别，相关模具设计开发、客户按照约定价格付款对应的会计处理；2022 年末模具存货期后结转率较低的原因；收到客户对模具的价格补偿确认收入是否符合企业会计准则规定

(一) 客户单独所有的生产性模具与商品性模具的区别，相关模具设计开发、客户按照约定价格付款对应的会计处理

1. 客户单独所有的生产性模具与商品性模具的区别

报告期内，公司按照合作模式和费用承担方式，将模具分为生产性模具和商品性模具，划分依据如下：

类别	划分依据	是否用于公司后续产品生产
生产性模具	公司按照客户要求完成模具开发，开发成本全部通过量产后的零部件销售价格收回，不单独向客户收取模具费用，相应的开发成本随着产品销售进行摊销。	是
商品性模具	公司按照客户要求完成模具开发，经客户验收合格后，公司将模具直接销售给客户并收取所有费用，客户拥有模具的所有权，但模具继续存放于公司，公司依照约定使用该模具生产产品销售给客户。	是

客户单独所有的生产性模具系公司按照客户要求完成模具开发，模具开发完成并经验收后，客户按照双方约定的模具价格付款，模具所有权归客户单独所有，与商品性模具系同一概念。

生产性模具和商品性模具的主要区别如下：

项目	生产性模具	商品性模具
----	-------	-------

经济利益获得方式	通过生产销售对应产品间接获得	签订模具销售合同一次性取得
所有权	约定期限内，模具所有权为公司与客户共有，约定期限结束后，所有权归客户所有	客户单独所有
价值损耗方式	计入长期待摊费用，以摊销计入制造费用	确认销售收入时结转为营业成本

2. 相关模具设计开发、客户按照约定价格付款对应的会计处理

客户单独所有的生产性模具，也即商品性模具相关的会计处理如下：

项目	会计处理
公司完成模具的设计开发后，将模具的生产制造交由外部模具供应商发生的模具制造成本	借：存货-模具 贷：预付款项、应付账款等-模具供应商
模具经客户验收合格	借：应收账款、合同负债-客户 贷：营业收入-模具收入 借：营业成本-模具成本 贷：存货-模具
客户按照约定价格支付阶段款项	借：货币资金、应收票据等 贷：应收账款、合同负债-客户

注：上表中的会计处理均不考虑增值税费影响。

（二）2022 年末模具存货期后结转率较低的原因

模具的验收周期与主机厂车型和产品开发周期高度同步，2022 年末模具存货期后结转率较低的主要原因系客户定点的瑞虎 8 PLUS 新款格栅产品正在开发过程中，对应产品模具的在制成本为 178.93 万元，该模具尚未达到验收标准，公司未确认模具收入和结转成本所致。

（三）收到客户对模具的价格补偿确认收入是否符合企业会计准则规定

根据《企业会计准则第 14 号—收入》（2017 年修订）规定：“企业应当在履行了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品控制权时确认收入。”

由于部分车型的零部件产品产量不及预期，此类产品销量少、收入低，公司预计前期开发成本费用不能通过未来产品销售量分摊的方式收回，公司与主机厂就产品开发费用积极协商进行补偿，也即，客户的价格补偿系针对公司前期已销售的产品和已发生的产品开发费用而产生。

经查询公开资料，部分上市公司（拟）披露类似处理情况如下：

公司名称	披露处理情况
钧达股份（SZ.002865）	重组问询函回复中披露：“当部分车型销量未达到既定的摊销数量，而导致模具价款未足额收回时，客户根据合同约定一次

	性将模具款补偿给上市公司。……2019年度、2020年度上市公司收一次性模具补偿款导致模具毛利率偏高。”
昀冢科技（SH.688260）	招股说明书中披露：“在合同约定的时间到期且不满足约定的最低出货量时，根据约定，客户需要给予发行人补偿的，发行人在确定可以收到该部分模具款项时计入当期的营业收入。”
贝隆精密（创业板提交注册阶段）	审核问询函回复中披露：“当从客户处收取模具补偿款时，公司确认模具收入，并将相等金额的对应模具制作支出结转主营业务成本，剩余支出金额继续按月摊销计入制造费用；若收到模具制作补偿款时，模具制作支出已开始摊销计入制造费用，且剩余摊销金额小于从客户收到的模具款，结转主营业务成本的金额以剩余摊销金额为准。”

由上表可知，公司对于模具的价格补偿确认收入的处理方法与上述公司无重大差异。

公司与客户就价格补偿签订产品价格协议，协议明确约定了产品明细、单价及资产转移手续等，如 2022 年公司与江淮汽车签订的《汽车配套件价格协议书》约定：“以上产品价格中包含模具费用，自此产品供货之日起累计满相应台套后直接从结算价格中扣减；同意未分摊费用自 2022 年 1 月 1 日起按 1 万台套总量调整分摊标准，摊销完毕后相应资产归我司所有，办理资产托管手续。”公司均按照协议中规定的履约义务执行，2022 年涉及价格补偿产品当年供货数量均达到 1 万台套，相关产品已经客户签收或领用，公司按协议约定价格开具增值税发票，在经客户确认后才确认收入，且客户已按照信用政策支付相关款项，符合《企业会计准则》的规定。

四、中介机构核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

1. 访谈发行人管理层，了解同一集团下属公司同时存在寄售模式、非寄售模式的原因以及收入确认的时间间隔情况，分析收入确认的准确性。

2. 访谈发行人管理层，了解寄售模式业务流程、存货管理内控措施、领用清单和实际使用数量情况，结合企业会计准则分析寄售模式下已签收或验收后未确认收入的合理性，对比分析与同行业可比公司收入确认政策是否存在重大差异。

3. 访谈发行人管理层，了解模具的分类和依据、相关的会计处理、期后结转比率较低的原因、产品价格补偿的原因和会计处理，判断相关会计处理是否符合

企业会计准则的规定。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1. 受所处地域、产品类别等因素影响，集团客户根据其管理需求，同时采用了寄售和非寄售模式，具有合理性；寄售模式与非寄售模式收入确认的时间间隔基本在 1 个月以内，报告期内公司严格按照寄售和非寄售模式收入确认原则确认收入，不存在跨期确认收入情况。

2. 寄售模式下已签收或验收后未确认收入符合企业会计准则的规定，具有合理性；报告期内供应链系统领用清单数量与实际使用数量不存在差异。

3. 客户单独所有的生产性模具系商品性模具，相关模具设计开发、客户按照约定价格付款对应的会计处理确认符合《企业会计准则》规定；发行人 2022 年末模具存货期后结转率较低原因系瑞虎 8 PLUS 新款格栅产品正在开发中，模具尚未达到验收标准所致；发行人收到客户对模具的价格补偿系针对前期已销售的产品和已发生的产品开发费用，收入确认符合《企业会计准则》规定。

问题 2.2 关于收入和盈利增长

根据问询回复：（1）公司主要模具对应的车型均在售，其公司后续将持续为主机厂供应售后备件产品，短期内产品供货不会终止；（2）2022 年低单价规格产品销售占比的提升降低了饰条产品的整体单价，2021、2022 年高单价规格产品销售占比的提升拉高了报告期内格栅产品的整体单价；（3）报告期各期发行人产品年降影响额分别为 188.60 万元、433.14 万元和 1,882.03 万元，年降比例分别为 4.45%、6.96%、5.42%，年降对利润总额的影响比例分别为 3.67%、6.46%、10.59%；（4）公司汽车造型部件毛利率 2020 年低于行业可比公司均值，2021、2022 年高于行业可比公司均值，其中老产品毛利率先降后升高。

请发行人说明：（1）报告期内公司产品对不同车型的销售收入，与相关车型的销量是否匹配，并结合相关车型的销量变动趋势分析相关模具减值计提是否充分；（2）报告期内不同产品不同价位规格销售占比变动的原因，同一车型对应的同一产品报告期内销售价格是否存在较大变动；（3）年降影响额大幅上涨的原因，报告期内主要车型、项目定点的年降情况，结合行业可比公司的情况分析对未来利润影响的变动趋势；（4）公司汽车造型部件毛利率变动趋势和行业可比公司不一致的原因及合理性，结合年降政策的影响分析老产品毛利率先降后升的原因；（5）结合新能源车补贴等相关政策变化、主要客户乘用车销量变动趋势、新能源车渗透率变动趋势、下游客户价格竞争情况、不同客户的在手订单等分析对发行人销售和盈利的影响。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、报告期内公司产品对不同车型的销售收入，与相关车型的销量是否匹配，并结合相关车型的销量变动趋势分析相关模具减值计提是否充分

（一）报告期内公司产品对不同车型的销售收入与相关车型销量的匹配关系

报告期内，发行人对不同车型销售的主要产品对应的销售收入与车型销量如下：

单位：万元、辆

车型系列	主要产品	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
		销售收入	整车销量	销售收入	整车销量	销售收入	整车销量	销售收入	整车销量
比亚迪-宋系列	格栅	4,140.00	260,611	14,886.55	478,120	2,783.77	108,848	20.77	100,370
	饰条	2,298.17		5,040.27		2,133.22		1.02	
比亚迪-汉系列	格栅	1,264.00	96,031	3,576.83	274,016	-	117,665	-	40,556
比亚迪-秦系列	饰条	4,904.56	215,773	8,219.92	349,074	4,144.04	194,220	449.90	82,184
捷途X70系列	格栅	376.84	67,877	1,409.73	137,152	1,503.96	124,647	720.18	85,912
	地毯总成	796.15		1,679.65		1,586.72		1,314.82	
	行李箱系列产品	839.07		1,747.41		1,564.41		1,108.95	
	隔音隔热垫	251.97		885.80		2,012.12		1,616.11	
	饰条	93.97		122.88		114.47		93.52	
瑞虎7系列	格栅	3,330.31	107,822	4,938.02	153,777	2,722.64	91,331	1,744.08	64,991
	饰条	112.99		295.98		426.91		410.30	
瑞虎8系列	格栅	1,270.91	96,760	3,107.28	180,896	5,287.83	161,083	3,412.01	59,152
	地毯总成	123.98		310.37		48.27		-	
	饰条	1.57		6.29		659.85		1,143.82	
思皓X8系列	格栅	244.67	52,532	315.00	26,888	255.71	33,333	385.32	17,396
	顶棚总成	178.45		284.77		352.79		180.62	
	地毯总成	161.56		267.71		322.20		162.59	
	隔音隔热垫	121.93		205.71		281.11		125.12	
思皓A5系列	饰条	33.89	28,033	336.62	29,216	46.48	22,303	119.46	30,598
	格栅	234.80		304.78		287.64		557.45	
	隔音隔热垫	185.98		253.18		194.45		325.27	
哈弗H6系列	饰条	282.04	116,752	886.34	288,083	2,022.46	370,438	2,694.15	376,864
哈弗H9系列	饰条	76.41	5,326	372.96	15,838	309.39	18,415	64.01	22,035
哈弗赤兔系列	饰条	37.97	3,013	352.05	21,318	499.26	31,200	1.78	尚未发售

注：车型销量数据来自盖世汽车研究院。

报告期内，发行人主要产品销售收入与对应终端车型的销量变动趋势基本一致。发行人于2020获取了大量比亚迪的定点项目，导致2021年比亚迪-宋的销售收入出现大幅增长。另外，发行人产品对应的部分终端车型如捷途X70系列、瑞虎8系列、思皓X8系列等款式众多，因款式变更、设计变更导致发行人相应产品销售收入波动，产生波动的原因具有合理性，销售收入和销量的变动趋势差异均在合理范围内。

（二）结合相关车型的销量变动趋势分析相关模具减值计提是否充分

报告期内，公司部分车型存在销量下滑的情形，其对应的模具情况如下：

单位：万元

客户	车型	模具内容	2023年6月末模具账面价值
长城汽车	哈弗 H9	仪表板装饰条、仪表板装饰板等	10.05
	哈弗赤兔	后背门外饰板、牌照灯安装支架等	7.03
	哈弗 H6	组合仪表面罩本体等	16.42
江淮汽车	思皓 X8	格栅总成	66.58
	思皓 A5	前格栅本体、饰条等	2.75

公司对应模具在相关车型未更新迭代之前均可使用，且公司后续将持续为主机厂供应售后备件产品。公司主要根据各模具所对应产品的销售情况对模具进行减值测试，公司模具资产均处于正常使用状态，均为生产产品所使用，相关产品对应的模具不存在闲置或预期经济效益显著下滑的情形，因此公司未对模具计提减值准备。

二、报告期内不同产品不同价位规格销售占比变动的的原因，同一车型对应的同一产品报告期内销售价格是否存在较大变动

（一）报告期内不同产品不同价位规格销售占比变动的的原因

1. 2023年1-6月，高单价格栅产品销售占比变动原因分析

报告期内，不同规格格栅产品按照销售均价区间划分的销售数量情况如下：

单位：万件、元/件

单价区间	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
350及以上	7.45	17.05%	13.73	13.94%	13.17	23.16%	5.93	16.04%
[300, 350)	12.32	28.20%	47.88	48.58%	14.04	24.70%	0.04	0.12%
[250, 300)	13.62	31.18%	15.91	16.15%	4.26	7.48%	8.68	23.49%
[200, 250)	4.84	11.09%	9.41	9.55%	9.73	17.12%	7.68	20.80%
[0, 200)	5.45	12.47%	11.61	11.78%	15.65	27.53%	14.61	39.56%
合计	43.67	100.00%	98.55	100.00%	56.86	100.00%	36.94	100.00%

2023年1-6月，由于年降等原因2022年落于300元/件至310元/件的产品价格下降至290元/件至300元/件，使得2023年1-6月单价区间在290元/件至300元/件的销售占比由2022年度的2.87%上升至19.17%。2023年1-6月单

价高于 290 元/件的产品占比为 64.42%。综合来看，高单价产品占比与 2022 年度占比波动较小。

2. 2021 和 2022 年度，高单价格栅产品销售占比提升的原因分析

2020-2022 年度，对于单价大于等于 300 元/件产品，细分至不同客户的销售数量情况如下：

单位：万件、元/件

单价区间	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
350 及以上						
其中：比亚迪	11.37	11.54%	0.27	0.48%	-	-
奇瑞汽车	-	-	11.66	20.50%	4.95	13.41%
其他客户	2.36	2.40%	1.24	2.18%	0.97	2.63%
[300,350)						
其中：比亚迪	28.48	28.90%	7.50	13.19%	-	-
奇瑞汽车	12.22	12.40%	5.37	9.45%	-	-
其他客户	7.17	7.27%	1.17	2.06%	0.04	0.12%

2021 年高单价格栅产品销售占比提升的原因：（1）奇瑞汽车于 2020 年末发布新款车型瑞虎 8 PLUS，在外观设计方面配备有满天星进气格栅，造型更加复杂，产品单价较高。公司为瑞虎 8 PLUS 车型配套格栅的量产时间为 2020 年 9 月，2021 年该车型配套产品单价高于 350 元/件的销售数量为 6.26 万件，拉高 2021 年高单价产品的整体销量；（2）2021 年奇瑞汽车发布了瑞虎 8 车型升级版瑞虎 8 鲲鹏版，在格栅造型上进行了升级，产品外形尺寸更大，产品单价较高。公司量产时间为 2021 年 8 月，2021 年该车型配套产品单价高于 350 元/件的销售数量为 3.95 万件，拉高 2021 年高单价产品的整体销量；（3）公司于 2019 年进入比亚迪供应链并正式供货，2020 年量产的产品较少。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。2021 年格栅配套的主要车型为比亚迪宋 PLUS DM-i，该款格栅产品尺寸重量较大，对注塑原材料消耗较多，同时产品分五道工序烫印，烫印膜纸损耗量大，对烫印工装和工艺要求高。新产品规格尺寸和工艺难度的提升使得该款产品单价较高，其中该车型配套产品单价高于 300 元/件的销售数量为 7.50 万件，拉高 2021 年高单价产品的整体销量。

2022 年高单价格栅产品销售占比进一步提升的原因：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。2022年整车销售大幅增长，对相关零部件的需求迅速扩大，公司为比亚迪配套的车型逐步拓展，覆盖汉DM-i、宋PLUS DM-i、宋PRO DM-i等车型，上述新款产品规格尺寸较大，生产工艺提升使得产品单价较高。其中，为比亚迪汽车配套产品单价高于300元/件的销售数量由2021年的7.77万件上升至2022年的39.85万件，拉高2022年高单价产品的整体销量。

3. 2023年1-6月和2022年度，低单价饰条产品销售占比提升的原因分析

报告期内，不同规格饰条产品按照销售均价区间划分的销售数量情况如下：

单位：万件、元/件

单价区间	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比	数量	占比
50及以上	41.61	6.05%	83.01	7.07%	53.53	7.36%	7.72	1.70%
[40,50)	11.51	1.67%	32.29	2.75%	16.14	2.22%	18.17	3.99%
[30,40)	5.18	0.75%	17.14	1.46%	43.33	5.96%	65.08	14.30%
[20,30)	52.18	7.59%	80.97	6.90%	49.43	6.80%	24.62	5.41%
[10,20)	108.64	15.81%	205.63	17.52%	207.50	28.54%	181.24	39.84%
[0,10)	468.19	68.12%	754.67	64.30%	357.18	49.12%	158.12	34.76%
合计	687.32	100.00%	1,173.72	100.00%	727.12	100.00%	454.95	100.00%

2021年至2023年1-6月，销售均价在0-10元的饰条产品销售数量占当年总销量的比重分别为49.12%、64.30%和**68.12%**。低单价产品销售占比的提升一定程度上降低了2022年和**2023年1-6月**饰条产品的整体单价。单价在0至10元/件区间段的具体产品情况如下：

单位：万件

销售产品	2023年1-6月		2022年度		2021年度	
	数量	占比	数量	占比	数量	占比
出风口扇叶	360.29	76.95%	573.53	76.00%	246.54	69.02%
其他产品	107.91	23.05%	181.14	24.00%	110.65	30.98%
合计	468.19	100.00%	754.67	100.00%	357.18	100.00%

由上表可知，2022年公司出风口扇叶的销售数量大幅提升，由2021年的246.54万件上升至2022年的573.53万件。**2023年1-6月出风口扇叶销售数量继续上升，达到360.29万件。**公司销售的出风口扇叶产品重量小，销量大，大幅提高了0至10元/件区间段销售产品数量。

（二）同一车型对应的同一产品报告期内销售价格是否存在较大变动

在销售定价及合同签订阶段，公司按照行业惯例采用“成本加成”的定价方式，并参考产品对应车型的市场定位、对应车型销售价格等综合因素确定产品价格。同一车型对应的同一产品受年降政策、销量未达预期的价格补偿等因素影响。

由于公司产品为定制件，报告期内产品型号较多，通过对汽车造型部件和汽车声学产品同一车型对应的同一规格产品价格变动对当期收入的影响进行测算，具体分析如下：

单位：万元

价格增减幅度	2023年1-6月		2022年度		2021年度	
	影响收入金额	占当期收入比重	影响收入金额	占当期收入比重	影响收入金额	占当期收入比重
15%及以上	76.58	0.27%	664.55	1.14%	83.90	0.22%
[10%，15%）	55.14	0.20%	0.29	0.00%	0.41	0.00%
[5%，10%）	1.35	0.00%	3.30	0.01%	1.73	0.00%
[0%，5%）	6.25	0.02%	14.65	0.03%	8.83	0.02%
[-5%，0%）	-456.84	-1.63%	-374.22	-0.64%	-93.36	-0.25%
[-10%，-5%）	-401.90	-1.43%	-1,764.36	-3.03%	-287.87	-0.76%
[-15%，-10%）	-28.20	-0.10%	-428.90	-0.74%	-442.94	-1.17%
-15%以下	-511.81	-1.82%	-662.59	-1.14%	-590.97	-1.56%
合计	-1,259.43	-4.48%	-2,547.29	-4.38%	-1,320.29	-3.49%

注 1：影响收入金额=Σ(本期各规格销量单价-上期各规格销量单价)*本期各规格销量数量，若本期第一次形成销售收入，则不计入价格增减幅度测算范围；

注 2：占当期收入比重=影响收入金额/（当期汽车造型部件销售收入+当期汽车声学产品销售收入）。

由上表可知，2021年至2023年1-6月汽车造型部件和汽车声学产品同一车型对应同一规格产品价格变动对当期收入的影响比例分别为-3.49%、-4.38%和-4.48%，占比较低。年降政策、销量未达预期的价格补偿等因素对单价的具体影响分析如下：

影响因素	影响分析
年降政策	年降政策在汽车零部件行业内较为普遍，公司可以基于产品的实际销售情况、双方合作情况、市场波动等因素与客户就每期年降具体协商，包括确定是否执行年降、年降比例及年降时间等。年降政策的执行，一定程度上会降低产品单价。
销量未达预期的价格补偿	报告期内，由于主机厂部分车型的零部件产品产量不及预期，公司与主机厂就产品开发费用积极协商进行补偿。销量未达预期的补偿获得当年会拉升对应补偿产品的单价，补偿后的次年被补偿产品单价会呈现下降趋势。
其他	对于新开发产品，公司在年度价格协议中会对模具费做出明确约定，在生产性模具合作方式下约定有单只模具费用及分摊台数，在销售台

	数覆盖模具费后将单只模具费用在产品售价中剔除。在达到约定销售数量后，产品单价会呈现下降趋势。
--	--

综上所述，报告期内汽车造型部件和汽车声学产品同一车型对应同一规格产品价格受年降政策、销量未达预期的价格补偿等因素影响，上述因素对当期收入的影响比例为-3.49%、-4.38%和**-4.48%**，占比较低，同一车型对应的同一产品报告期内销售价格不存在较大变动。

三、年降影响额大幅上涨的原因，报告期内主要车型、项目定点的年降情况，结合行业可比公司的情况分析对未来利润影响的变动趋势

(一) 年降影响额大幅上涨的原因，报告期内主要车型、项目定点的年降情况

报告期内，公司产品年降影响额分别为 188.60 万元、433.14 万元、1,882.03 万元和 **660.89 万元**，对应主要车型、项目定点的年降情况如下：

单位：万元

客户	车型	定点产品	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
比亚迪	宋 PLUS DM-i	汽车造型部件	195.13	701.19	-	-
	秦 PLUS DM-i	汽车造型部件	89.11	338.29	-	-
	宋 PRO DM-i	汽车造型部件	68.36	127.09	-	-
	秦 PLUS EV	汽车造型部件	32.36	63.92	-	-
	小计		384.96	1,230.49	-	-
奇瑞汽车	瑞虎 7	汽车造型部件	5.49	82.12	4.27	7.90
	瑞虎 8PLUS	汽车造型部件	48.15	65.46	129.49	-
	瑞虎 8	汽车造型部件	5.35	53.71	109.33	139.46
	瑞虎 7PLUS	汽车造型部件	24.07	52.52	-	-
	艾瑞泽 5/GX	汽车声学产品	8.42	17.52	33.01	-
	瑞虎 3X	汽车造型部件	4.42	13.11	48.36	-
	小计		95.90	284.44	324.46	147.36
振宜汽车	T1E	汽车造型部件	27.41	200.65	-	-
	T1EFL	汽车造型部件	31.53	43.03	-	-
	小计		58.93	243.68	-	-
江淮汽车	瑞风 S2	汽车造型部件	0.18	28.10	-	-
	思皓 X8	汽车造型部件	1.94	12.67	-	-
	小计		2.12	40.77	-	-
常春内饰	瑞虎 8	汽车造型部件	-	-	52.66	-

合计金额		541.91	1,799.38	377.12	147.36
合计金额占比		82.00%	95.61%	87.07%	78.13%

由上表可知,2020 年年降主要为奇瑞汽车瑞虎 8 车型的汽车造型部件产品;2021 年年降主要为奇瑞汽车瑞虎 8PLUS、瑞虎 8 等车型的汽车造型部件产品;2022 年、2023 年 1-6 月年降主要为比亚迪宋、秦新能源车型的汽车造型部件产品。

2022 年年降影响额大幅上升,主要原因系公司自 2021 年开始为比亚迪量产供货的宋、秦新能源车型的汽车造型部件产品周期已满 12 个月,双方协商执行产品价格年降,同时,2022 年该部分车型市场销量增长较大带动了公司供货量的增加,导致年降影响额上升。

2020 年年降影响额较低,主要原因系公司基于产品供货周期、产品及对应车型品牌实际销售情况等因素与客户协商的结果。公司存在年降的产品包括汽车造型部件和汽车声学产品,2020 年年降影响额分开始供货时间和车型品牌情况如下:

单位:万元

开始供货时间	车型品牌	收入金额	年降影响额	收入占比	年降影响额占当期收入比例
2017 年及以前	长城汽车	1,484.75	8.86	/	0.60%
	江淮汽车	1,326.38	4.49	/	0.34%
	奇瑞汽车	869.79	3.09	/	0.36%
	其他	12.13	-	/	-
	小计	3,693.06	16.44	14.89%	0.45%
2018 年	奇瑞汽车	1,953.61	20.07	/	1.03%
	长城汽车	1,942.74	0.86	/	0.04%
	江淮汽车	247.66	2.15	/	0.87%
	其他	0.36	-	/	-
	小计	4,144.37	23.08	16.71%	0.56%
2019 年	奇瑞汽车	4,643.36	148.57	/	3.20%
	江淮汽车	3,212.22	0.51	/	0.02%
	长城汽车	278.49	0.00	/	-
	其他	94.02	-	/	-
	小计	8,228.09	149.08	33.17%	1.81%
2020 年	奇瑞汽车	5,766.19	-	/	-
	比亚迪	1,161.89	-	/	-

	江淮汽车	996.73	-	/	-
	长城汽车	794.93	-	/	-
	其他	23.39	-	/	-
	小计	8,743.14	-	35.24%	-
	合计	24,808.66	188.60	100.00%	0.76%

由上表可知，2020年汽车造型部件和汽车声学产品销售收入合计为24,808.66万元，产品开始供货时间主要为2020年和2019年，其中2020当年开始供货的收入金额为8,743.14万元，占比为35.24%，2019年开始供货的收入金额为8,228.09万元，占比为33.17%，2018年和2017年及以前开始供货的收入金额分别为4,144.37万元、3,693.06万元，占比分别为16.71%、14.89%。

从年降影响额和车型品牌分布情况来看，2017年及以前和2018年开始供货的主要为奇瑞汽车、长城汽车和江淮汽车，至2020年供货周期已两年以上，供货收入较低，因此年降影响额和年降比例较低；2019年开始供货的主要为奇瑞汽车、江淮汽车，奇瑞汽车年降影响额占当期收入比例为3.20%，为正常年降范围，江淮汽车年降比例低，主要系当期供货产品以汽车声学产品为主，毛利率本身较低且供货收入较低，公司与江淮汽车协商未执行年降政策所致；2020年当年开始供货的不涉及年降事宜。

（二）结合行业可比公司的情况分析对未来利润影响的变动趋势

经查询公开资料，同行业可比公司披露的产品年降情况如下：

公司名称	披露的年降及影响情况
金钟股份	公司存在年降政策的客户中，对于国内整车厂商，公司与客户在报价和签订合同时，客户一般会要求约定降价年限和降价比例，降价年限一般是3-5年，幅度为3%-5%左右，实际执行时，双方还可能就年降涉及的产品及幅度再进行协商。对公司的经营业绩影响相对较小。
拓普集团	公司与部分客户的部分零部件存在年降政策，通常约定在新产品批量生产后次年开始执行，周期一般为3年，降价幅度一般为2%，整体降幅相对有限，对公司的经营业绩不存在重大影响。
福赛科技	针对存在年降条款的产品，一般由发行人与客户在产品协议或订单中约定年降条款，常见形式为在产品量产次年开始，在固定年限内每年按照固定比例进行降价。在实际执行过程中，若市场或者具体产品销售情况发生波动，发行人可与客户重新对产品价格进行协商，降低价格年降比例或者维持价格不变。 2020-2022年度年降金额对毛利率的影响分别为0.60%、0.95%及0.85%，未对发行人持续经营能力造成重大不利影响。
汇通控股	在获取项目定点时，公司与主机厂确认产品供货价格，年降政策通常约定在产品批量生产后次年开始执行，双方会定期对价格进行协商。实际交易中，年降的执行采用“一事一议”原则，公司可以基于产品的实际销售情况、双方

	合作情况、市场波动等因素与客户就每期年降具体协商，包括确定是否执行年降、年降比例及年降时间等。
--	---

注：数据来源于可比公司定期报告或招股说明书。

由上表可知，同行业可比公司均存在产品价格年降情形，公司年降政策以及对经营业绩影响与同行业可比公司不存在明显差异。

报告期各期，公司产品年降幅度、年降对经营业绩影响情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
年降影响额①	660.89	1,882.03	433.14	188.60
涉及年降收入②	20,803.55	34,710.75	6,224.05	4,234.64
年降比例③=①/②	3.18%	5.42%	6.96%	4.45%
主营业务收入④	31,261.70	62,324.99	41,298.40	28,917.98
年降占主营业务收入比例⑤=①/④	2.11%	3.02%	1.05%	0.65%
主营业务毛利率⑥	37.98%	38.52%	28.41%	28.27%
还原年降影响后主营业务毛利率⑦	39.27%	40.33%	29.15%	28.73%
年降对毛利率影响⑧=⑦-⑥	1.29%	1.81%	0.74%	0.46%

注 1：还原年降影响后主营业务毛利率=（主营业务收入+年降影响额-主营业务成本）/（主营业务收入+年降影响额）；

注 2：上表中毛利率计算包含运输及仓储费、包装费等合同履行成本。

报告期各期，公司年降影响金额分别为 188.60 万元、433.14 万元、1,882.03 万元，占当期涉及年降收入的比例分别为 4.45%、6.96%、5.42%和 **3.18%**，占当期主营业务收入的比例分别为 0.65%、1.05%、3.02%和 **2.11%**，年降幅度总体较为稳定，占当期主营业务收入比例较小。报告期各期，公司年降对毛利率影响分别为 0.46%、0.74%、1.81%和 **1.29%**，总体影响有限。

汽车行业普遍存在供应商产品价格年降惯例，新产品量产后通常会存在一定年限的价格年降，具体年降政策以及在实际业务中是否执行年降、年降的产品和幅度等均由公司与客户协商确定。报告期内，公司产品年降幅度总体较为稳定，占当期主营业务收入比例和对毛利率影响较小，对公司利润的影响有限。

未来，凭借公司在技术开发、生产工艺、产品质量及客户资源等方面的竞争优势，公司将从以下方面采取应对措施控制年降对利润的影响：

一是积极响应客户需求，提高新产品投入，同时严格控制产品质量，保证自身的议价能力。公司将积极参与客户新项目的开发，提高新产品的研发及生产，由于新品价格开始阶段较高，可以抵消年降因素导致的价格下降；另一方面，公

公司将不断提升自身技术和工艺水平，同时保证产品质量，提升发行人的产品议价能力。

二是提升精细化管理能力和自动化水平，提升成本管控能力。公司将从精益生产角度严格生产管控，提升生产管理效率，提升产品产出效率和稳定性，从成本管控角度应对产品价格波动。

综上所述，报告期内年降政策对公司经营业绩的影响较小，是否执行年降以及年降的产品和幅度通常由公司与客户每年协商确定，且公司积极拓展新产品及提升成本管控能力，年降政策不会对公司经营业绩及持续经营能力造成重大不利影响。

四、公司汽车造型部件毛利率变动趋势和行业可比公司不一致的原因及合理性，结合年降政策的影响分析老产品毛利率先降后升的原因

（一）公司汽车造型部件毛利率变动趋势和行业可比公司不一致的原因及合理性

报告期内，公司汽车造型部件毛利率与同行业可比公司对比情况如下：

单位：万元

公司名称	毛利率				营业收入				可比产品
	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度	
金钟股份	34.55%	24.05%	35.88%	28.69%	413.40	2,264.14	2,627.77	1,941.47	汽车车身装饰件
福赛科技	未披露	26.28%	28.46%	29.12%	未披露	18,360.65	16,529.19	14,138.28	装饰件
汇通控股	42.65%	42.37%	29.07%	28.19%	22,927.63	49,752.20	29,084.58	17,410.32	汽车造型部件

注1：数据来源于可比公司定期报告、招股说明书或问询回复；

注2：上表中发行人及同行业可比公司毛利率的计算包含运输费、包装等合同履行成本。

2020年，公司汽车造型部件毛利率与金钟股份、福赛科技基本一致。2021年，公司汽车造型部件毛利率与福赛科技基本一致，2021年、2023年1-6月，与金钟股份变动趋势一致。

2022年，公司汽车造型部件毛利率上升，与福赛科技、金钟股份毛利率下降的变动趋势不一致，具体分析如下：

根据福赛科技公开披露信息，2022年主营业务毛利率下降主要因素为：（1）

市场层面：受日系车型产销量下滑等影响，大连福赛等部分生产基地的产能利用率有所下降；（2）经营层面：① 马瑞利对部分项目执行年降，同时基于 T 公司销量增长预期对外销车门内开把手价格予以下调；基于发行人与新泉股份的商业谈判，新泉股份对公司配套 Y 系的空调出风口系统和杯托价格予以下调，并执行年降政策；② 新增配套皮卡-长城炮项目，该项目原材料中电器元件价格及成本占比较高，毛利率较低；③ 为战略性切入丰田合成供应商体系，以较低价格获得丰田塞纳和哈利亚项目，该等项目于 2022 年逐步放量。

根据金钟股份公开披露信息，2022 年毛利率下降主要原因系：（1）本期原材料价格相对较高；（2）销售的产品结构存在一定变化；（3）清远金钟生产基地产能爬坡期导致产品分摊的固定成本增加；（4）人员薪酬有所上涨；（5）本期将销售费用中的关税列报计入营业成本中的合同履行成本所综合导致。

2022 年，公司汽车造型部件毛利率上升主要原因系：（1）毛利率相对较高的新产品收入和占比增长。公司主要客户为自主品牌汽车主机厂，公司持续开拓客户新产品，新增定点项目增加并量产供货实现收入，2022 年新产品销售收入和占比增长，新产品初始定价和毛利率水平较高，带动了总体毛利率的提升。（2）生产规模效应的提升。2022 年汽车造型部件收入规模快速增长，配套车型产量较大，生产过程中节省了换模、试模的时间，同时提高了一次性合格率，提升了生产效率，产生了一定的生产规模效应。（3）自产产能扩大，降本增效。2020 年下半年公司新建的方兴大道厂房建成投产，2021 年下半年新增注塑设备，同时，对电镀东线进行技改并投产，公司自产产能增加，公司将部分格栅产品注塑环节、电镀环节由外协生产改为自行生产，减少了外协加工费用。（4）产品工艺改进。2022 年采用烫印工艺的格栅、饰条产品数量及占比增加，烫印工艺产品的单位材料成本较电镀工艺低。（5）材料价格有所下降。2022 年注塑、烫印原料采购单价有所下降。

综上所述，受产品结构、配套车型、生产规模效应、产能工艺等经营因素影响，2022 年，公司汽车造型部件毛利率上升，与福赛科技、金钟股份毛利率下降的变动趋势不一致具有合理性。

（二）结合年降政策的影响分析老产品毛率先降后升的原因

报告期各期，汽车造型部件老产品的年降影响额情况如下：

单位：万元

类别	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
老产品年降影响额①	469.45	539.80	242.42	51.38
老产品收入②	13,900.99	11,940.35	6,497.92	6,347.38
占收入比例③=①/②	3.38%	4.52%	3.73%	0.81%
老产品毛利率④	46.74%	43.25%	20.09%	29.83%
还原年降影响后老产品毛利率⑤	48.48%	45.71%	22.97%	30.40%
年降对毛利率影响⑥=④-⑤	-1.74%	-2.45%	-2.87%	-0.56%

由上表可知，报告期各期，老产品年降影响额占收入比例分别为 0.81%、3.73%、4.52%和 3.38%，对毛利率的影响分别为-0.56%、-2.87%、-2.45%和-1.74%，报告期内年降对老产品影响总体较低，主要原因系年降政策对于具体产品而言，在降价年限内，主要客户的降价政策总体具有持续性，但具体降价政策的执行情况，包括是否执行年降以及年降的产品和幅度通常由公司与客户每年协商确定，一般在 3 年左右降价年限后，相关产品的年降政策一般不再继续执行，因此公司部分老产品由于供货周期较长，前期已充分年降。

2021 年老产品毛利率下降系由于饰条老产品毛利率由 32.86%下降至 14.30%引起，主要原因为：（1）公司为长城汽车哈弗 H6 车型配套的饰条老产品由于车型换代，供货量下降，收入和毛利率下滑；（2）公司为一级供应商常春内饰配套的奇瑞汽车相关车型饰条产品转为老产品且相关车型执行年降，2021 年公司对于常春饰件销售毛利率仅 5.58%，拉低了饰条老产品整体毛利率。

2022 年老产品毛利率上升主要原因包括：（1）公司为振宜汽车配套的出口车型格栅收入增长，出口车型对产品的质量有特殊要求，工艺相对复杂，产品定价和毛利率相对较高；（2）公司为奇瑞汽车配套的瑞虎 8plus 车型的格栅转为老产品，产品规格尺寸大、造型复杂，毛利率相对较高；（3）收到江淮汽车给予饰条老产品的价格补偿；（4）2022 年公司业务规模扩大，产生了一定的生产规模效应，老产品单位成本下降，提升了毛利率水平。

2023 年老产品毛利率较 2022 年进一步上升，主要系公司配套的部分车型销量稳定，供货的零部件产品转为老产品，老产品收入规模增加，该部分产品毛利

率相对较高，总体上拉高了老产品平均毛利率。

五、结合新能源车补贴等相关政策变化、主要客户乘用车销量变动趋势、新能源车渗透率变动趋势、下游客户价格竞争情况、不同客户的在手订单等分析对发行人销售和盈利的影响

公司属于汽车零部件制造业，产品销售和盈利情况受到我国汽车产业总体发展情况及相关行业政策的影响。随着汽车行业转型升级，新能源汽车迅猛发展、自主品牌市场占有率逐年提高，对公司销售和盈利提出新的要求，具体影响分析如下：

（一）新能源汽车补贴政策 and 新能源车渗透率变化趋势对发行人销售和盈利的影响分析

1. 报告期内新能源汽车渗透率增长变动情况及未来趋势情况对发行人销售和盈利的影响分析

（1）新能源汽车销量大幅增加、渗透率快速提升，推动发行人收入提升

报告期内，新能源汽车渗透率快速提升，新能源汽车销量及市场渗透率具体情况如下：

单位：万辆

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
新能源汽车销量	374.7	688.7	352.10	136.70
其中：纯电动	271.9	536.5	291.6	111.6
插电式混合动力	102.5	151.8	60.3	25.1
整车销量	1,323.9	2,686.40	2,627.50	2,531.10
新能源渗透率	28.30%	25.64%	13.40%	5.40%

注：数据来源于中国汽车工业协会。

报告期内，公司对新能源汽车的配套收入逐年增加，具体如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
主营业务收入	31,261.70	62,324.99	41,298.40	28,917.98
新能源汽车配套/服务收入	15,632.16	34,197.25	9,561.94	855.39
新能源销售占比	50.00%	54.87%	23.15%	2.96%

可以看出，报告期内发行人收入上升主要来自于对新能源汽车配套/服务收入，主要原因在于发行人客户的新能源汽车销量大幅增加。

（2）新能源汽车销量大幅增加推动发行人盈利上升

新能源汽车除推动发行人收入大幅增加外，同时还推动发行人毛利率上升，进而提升了盈利水平。新能源汽车提升发行人毛利率主要通过以下几个方面：

① 新能源汽车部分畅销车型较为重视格栅等造型部件的投入

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。新能源汽车作为市场的新进入者，较为重视外观设计，以格栅为例，部分畅销车型的格栅呈现尺寸加大、结构复杂的设计趋势。

以发行人主要客户比亚迪为例，其 2020 年和 2022 年主打车型的格栅如下：



2020款 比亚迪F3



2022款 宋 PLUS DM-i

由于造型部件尺寸加大、结构复杂，增加了制造难度，导致毛利率相应提升。

② 新能源汽车加大了对烫印等环保工艺的需求

与传统电镀工艺相比，烫印工艺单位材料成本相对较低，表面处理过程不产生废水等污染物，且能够实现较多的颜色选择。新能源汽车从上述因素考虑，加大了对烫印工艺的需求。

发行人开发汽车零部件烫印工艺超过 10 年，通过多年技术工艺积累，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，可有效保障高质量的大规模供应，且有效控制成本，能够实现较高的毛利率水平。

（3）新能源汽车未来的发展趋势

① 国家政策支持新能源汽车发展

随着行业持续发展，国家相关部门出台了一系列政策法规，规范行业发展、引导产业转型升级。近年来，新能源长期发展规划和补贴相关政策具体如下：

政策	颁布时间	主要内容
《节能与新能源汽车技术路线图 2.0》	2020 年 10 月	到 2025 年，我国新能源汽车市场竞争力明显增强，动力电池、驱动电机、车用操作系统等关键技术取得重大突破，安全水平全面提升。 至 2035 年，节能汽车与新能源汽车年销量各占 50%，新能源汽车逐渐成为主流产品，汽车产业实现电动化转型。传统能源动力乘用车全部为混合动力，新能源汽车成为主流，销量占比达到 50%以上。
《关于印发新能源汽车产业发展规划（2021—2035 年）的通知》（国办发〔2020〕39 号）	2020 年 10 月	
《关于 2016-2020 年新能源汽车推广应用财政支持政策的通知》	2015 年 4 月	2017-2020 年除燃料电池汽车外其他车型补助标准适当退坡，其中：2017—2018 年补助标准在 2016 年基础上下降 20%，2019—2020 年补助标准在 2016 年基础上下降 40%。
《关于进一步完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》（财建〔2020〕593 号）	2020 年 12 月	2021 年新能源汽车补贴标准在 2020 年基础上退坡 20%；城市公交、道路客运等符合要求的车辆，补贴标准在 2020 年基础上退坡 10%；地方可继续对新能源公交车给予购置补贴。
《关于 2022 年新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》（财建〔2021〕466 号）	2021 年 12 月	2022 年新能源汽车补贴标准在 2021 年基础上退坡 30%；城市公交、道路客运等符合要求的车辆，2022 年补贴标准在 2021 年基础上退坡 20%。
《关于延续和优化新能源汽车车辆购置税减免政策的公告》 财政部税务总局工业和信息化部公告 2023 年第 10 号	2023 年 6 月	对购置日期在 2024 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日期间的新能源汽车免征车辆购置税，其中，每辆新能源乘用车免税额不超过 3 万元；对购置日期在 2026 年 1 月 1 日至 2027 年 12 月 31 日期间的新能源汽车减半征收车辆购置税，其中，每辆新能源乘用车减税额不超过 1.5 万元。

整体来看，支持新能源汽车产业发展仍为国家产业政策的基本方向，2022 年新能源汽车补贴标准的退坡，其政策出发点也是结合综合技术进步、规模效应等因素，逐步退出在产业发展初期的扶持措施。

② 新能源汽车销量增长速度逐年放缓

根据中国汽车工业协会数据，自 2020 年以来，新能源汽车整体销量增速逐年放缓，主要原因为占新能源汽车总量约 70%的纯电动汽车销量增速放缓。具体如下：

单位：万辆

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
新能源汽车销量	374.7	688.7	352.10	136.70
同比增长	44.10%	95.60%	157.57%	-
其中：纯电动	271.9	536.5	291.6	111.6
同比增长	31.90%	83.98%	161.29%	-
插电式混合动力	102.5	151.8	60.3	25.1
同比增长	91.10%	151.74%	140.24%	-

从上述增速指标来看，新能源汽车销量仍处于上升通道中，未来其市场容量仍会继续增长；考虑到燃油车在抗能量衰减、温度适应性等方面较纯电动车存在优势，预计两种技术路线的市场占有率将逐步走向均衡；插电式混合动力虽然目前整体市场份额较低，但由于兼有两种技术路线的优势，且正呈现远高于纯电动车的增长速度，预计也将具备一定市场空间。

（4）新能源汽车增速下降对发行人高收入增长的影响

从新能源汽车的销量增速来看，新能源汽车销量仍处于上升通道中，未来其市场容量仍会继续增长，但增速逐年下降。同理可合理预期发行人新能源汽车配套收入的高增速将逐步下降。

在汽车市场整体平稳、新能源汽车整体增速下降的趋势下，以下细分市场因素可能成为进一步推动发行人收入增长的动力：

① 插电式混合动力汽车市场仍维持较快增长，2022年及2023年1-6月，插电式混合动力汽车销量增速为151.74%和**91.10%**，虽然整体市场容量约占新能源汽车的27%左右，但增速超过新能源汽车平均水平。该细分市场仍具有高速增长趋势，发行人的格栅等造型部件广泛应用于插电式混合动力汽车，具有较大的发展空间。

② 汽车出口快速增长，2022年以来，我国汽车企业出口快速增长，根据中国汽车协会数据，2022年我国汽车出口311.1万辆，同比增长54.4%；2023年1-6月，汽车企业出口**214**万辆，同比增长**75.7%**。汽车出口呈现出超出行业平均速度的增长趋势。发行人主要客户奇瑞汽车为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。发行人对汽车出口的配套业务具有较大的发展空间。

（5）新能源汽车增速下降对发行人高毛利率的影响

新能源汽车增速下降不会直接影响发行人毛利率水平，但随着整体增速下降，市场竞争加剧；且随着主要客户规模进一步增大，市场地位提升，发行人的议价能力会受到一定影响。上述因素会通过招投标、年降等形式影响发行人的产品定价水平，从而降低发行人目前的高毛利率水平，影响发行人的盈利能力。

以下因素的存在，有助于缓解上述因素的冲击，使毛利率仍维系相对较高的水准：

① 主要产品造型部件的产品特征决定了其毛利率高于一般汽车零部件

造型部件是发行人的主要产品，2022 年销售收入占发行人主营业务收入的 80%左右。

与汽车其他零部件相比，造型部件作为体现汽车颜值、时尚性的重要产品，具有迭代速度快的特征。高迭代速度决定了产品的生命周相对较短，与其他长生命周期的零部件相比，必须具备高毛利率才能在整体投资回报上相匹配，故造型部件在汽车零部件中毛利率水平相对较高。

② 新产品的推出可持续带来高毛利率收入

造型部件高迭代速度意味着每年均有较多新产品以匹配新款车型，新车型作为市场新进入者，往往会在外观、结构等方面加以创新，需要发行人采取新的工艺进行匹配落实；同时，新产品第一年不受年降影响，故新产品毛利率相对较高。

随着插电式混合动力汽车销量的快速增长，多家主机厂已开始推出相应的插电式混合动力车型，如长城新推出的战略车型枭龙 MAX 等配套发行人的格栅，其较传统格栅具备更多色彩，且由多层结构拼接出复杂的多菱形外观。发行人新产品的持续推出，有助于提升综合毛利率水平。

③ 汽车出口产品的毛利率相对较高

汽车出口对部分零部件存在特殊要求，需要增加加工工序或检验程序，如出口某些国家需要增加耐泥实验等，附加程序提高了产品单价，导致其毛利率相对较高。发行人主要客户奇瑞汽车为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。发行人对汽车出口的配套业务具有较大的发展空间。

④ 发行人业务规模扩大形成的规模效应及对上游的议价能力提升

随着发行人业务量的扩大，规模效应会在一定程度上降低单位产品成本，有助于毛利率的提升；同时，发行人规模扩大会形成对上游供应商议价能力的提升，可更有效地将成本压力进行传导，有助于维持毛利率水平。

综上所述，新能源汽车销量快速增长推动了发行人报告期高收入增长率和高毛利率，支持新能源汽车产业发展仍为国家产业政策的基本方向，随着新能源汽车的销量增速逐渐放缓，发行人的高收入增长率和高毛利率水平会受到一定影响，但插电式混合动力汽车的销量高增长、汽车出口的高增长仍会给发行人收入增长带来较大的发展空间；造型部件的产品特征、新产品的推出、出口附加值以及规模效应等因素也将给予发行人一定的高毛利率空间。

2. 报告期内新能源补贴政策对发行人销售和盈利的影响分析

2021 和 2022 年，在补贴政策持续退坡的背景下，我国新能源汽车销量不降反增。2023 年 1-6 月，新能源汽车产销分别完成 **378.8** 万辆和 **374.7** 万辆，同比分别增长 **42.4%**和 **44.1%**，市场占有率达到 **28.3%**。2023 年 6 月，新能源汽车产销分别完成 **78.4** 万辆和 **80.6** 万辆，同比分别增长 **32.8%**和 **35.2%**，市场占有率达到 **30.7%**。并未受到新能源补贴滑坡的影响。2023 年 6 月三部门发布公告延长新能源购置补贴政策。

根据《2022 年新能源汽车推广补贴方案》，现有纯电动乘用车的补贴额度大于插电式混合动力汽车。因此，补贴政策取消后，插电式混合动力汽车较纯电动汽车的成本和价格优势将更加突出。公司配套混合动力汽车的汽车造型部件和汽车声学产品销售数量将进一步提升。

从长期来看，经过多年的政策引导，我国新能源汽车将实现从购置补贴政策驱动向市场和产品驱动转向。电池技术的发展和主机厂生产能力规模的扩大，新能源汽车版本与燃油车版本的差价将逐步缩小。通过提技术和降成本，新能源汽车将摆脱对政策补贴的依赖。

（二）主要客户乘用车销量变动趋势及不同客户的在手订单情况对发行人销售和盈利的影响分析

单位：万辆

2023年1-6月			
项目	汽车总销售	其中：新能源汽车销量	其中：非新能源汽车销量
汽车半年销量	1,323.90	374.70	949.20
乘用车半年销量	1,126.80	未披露	未披露
比亚迪销量	125.56	125.56	-
奇瑞汽车销量	74.14	4.00	70.14
江淮汽车销量	27.88	6.69	21.20
长城汽车销量	51.92	9.32	42.60
蔚来汽车销量	5.46	5.46	-
主要客户占比	21.53%	40.31%	14.11%
2022年度			
项目	汽车总销售	其中：新能源汽车销量	其中：非新能源汽车销量
汽车年销量	2,686.40	688.70	1,997.70
乘用车年销量	2,536.30	567.40	1,968.90
比亚迪销量	186.85	186.35	0.50
奇瑞汽车销量	123.27	23.28	99.99
江淮汽车销量	50.04	19.31	30.73
长城汽车销量	106.75	13.18	93.57
蔚来汽车销量	12.25	12.25	-
主要客户占比	17.84%	36.93%	11.25%
2021年度			
项目	汽车销售	其中：新能源汽车销量	其中：非新能源汽车销量
汽车年销量	2,627.50	352.10	2,275.40
乘用车年销量	2,148.20	333.40	1,814.80
奇瑞汽车销量	96.19	10.90	85.29
比亚迪销量	74.01	60.38	13.63
江淮汽车销量	52.42	13.41	39.01
长城汽车销量	128.10	13.70	114.40
蔚来汽车销量	9.14	9.14	-
主要客户占比	13.70%	30.54%	11.09%
2020年度			
项目	汽车销售	其中：新能源汽车销量	其中：非新能源汽车销量
汽车年销量	2,531.10	136.70	2,394.40
乘用车年销量	2,017.80	110.90	1,906.90
奇瑞汽车销量	73.00	4.30	68.70
江淮汽车销量	45.34	4.98	40.36
长城汽车销量	111.16	5.74	105.42
比亚迪销量	42.70	18.97	23.73
蔚来汽车销量	4.37	4.37	-

主要客户占比	10.93%	28.06%	9.95%
--------	--------	--------	-------

注 1: 汽车年销量和乘用车年销量数据来自汽车工业协会, 2023 年 1-6 月汽车工业协会未披露乘用车中新能源汽车的销售数量;

注 2: 前五大客户, 常春内饰为二级供应商无公开数据, 振宜汽车未披露公开销量数据;

注 3: 奇瑞汽车销量数据来源于安徽政府网;

注 4: 比亚迪、江淮汽车和长城汽车整车销量及新能源和非新能源销售数据来自于产销快报,

注 5: 蔚来汽车来自于盖世汽车网。

由上表可知, 除常春内饰和振宜汽车, 报告期内公司主要客户汽车销量占当年汽车年销量比重分别为 10.93%、13.70%、17.84%和 **21.53%**, 主要客户的销售占比整体呈现上升趋势。具体分析如下:

1. 比亚迪

报告期内, 比亚迪汽车销量分别为 42.70 万辆、74.01 万辆、186.85 万辆和 **125.56 万辆**, 增速超过了汽车行业平均水平。公司对比亚迪销售收入分别为 1,163.27 万元、10,417.46 万元、33,309.97 万元和 **14,039.50 万元**, 与比亚迪整车销售快速增长的趋势一致。

公司于 2019 年进入比亚迪供应商体系, 2020 年形成销售收入。合作初期, 公司配套比亚迪 E、F 和秦燃油系列车型, 占比亚迪车型销售比重较低。2021 年起, 公司获得的宋 PRO DM-i、宋 PLUS DM-i 等车型定点并形成批量销售收入, 公司对比亚迪的销售收入大幅增长。2022 年, 上述车型订单持续放量, 并于当年获得比亚迪新一代高端车型汉系列订单, 进一步扩大公司对比亚迪的综合配套比例。

从已获取项目定点并计划量产的订单看, 公司对比亚迪的后续配套新产品包括主力车型秦 PLUS DM-i 冠军版和第三代格栅总成, 秦系列作为混合动力经济型轿车, 消费者群体最为广泛; 除混合动力汽车外, 公司对比亚迪的纯电动汽车配套范围进一步扩大, 取得了宋、海豚、海豹和海狮等系列的纯电动汽车饰条定点; 此外, 公司进一步开拓了比亚迪的高端车型系列, 包括唐和仰望系列。

2. 奇瑞汽车

报告期内, 奇瑞汽车销量分别为 73.00 万辆、96.19 万辆、123.27 万辆和 **74.14 万辆**, 总体呈现稳步上涨趋势。报告期公司对奇瑞汽车的销售收入分别为 12,330.68 万元、17,351.70 万元、15,057.36 万元和 **7,870.51 万元**。

公司于 2007 年进入奇瑞汽车供应商体系并形成销售，合作时间超过 15 年。2020 年起公司为奇瑞汽车配套捷途 X70、捷途 X70 PLUS、瑞虎 7、瑞虎 7 PLUS、瑞虎 8 等车型，2020-2021 年公司对奇瑞汽车的销售收入稳步上升。

从已获取项目定点并计划量产的订单看，公司将奇瑞汽车配套涵盖从燃油车到新能源车多款车型，产品线也拓展至保险杠总成、电机包、底护板等；同时，新配套奇瑞大连出口基地和福州新生产基地，除汽车造型部件外，汽车声学产品配套量有望大幅增加。

3. 江淮汽车

报告期内，江淮汽车销量分别为 45.34 万辆、52.42 万辆、50.04 万辆和 **27.88 万辆**，整体保持稳定。报告期公司对江淮汽车销售收入分别为 7,160.65 万元、6,795.46 万元、7,110.53 万元和 **3,949.74 万元**，与江淮汽车整车销售的趋势基本一致。

从已获取项目定点并计划量产的订单看，公司对江淮汽车的新定点项目主要包括皮卡悍途 P2131 和思皓 X8，电动车钷为 3，其中，皮卡作为兼具乘用车和商用车特色的车型，是江淮汽车的优势产品，电动车钷为 3 系江淮汽车全新纯电动车平台首款重要车型。

4. 长城汽车

报告期内，长城汽车销量分别为 111.16 万辆、128.10 万辆、106.75 万辆和 **51.92 万辆**，公司对长城汽车的销售收入分别为 3,903.12 万元、3,372.56 万元、1,772.36 万元和 **1,315.78 万元**，2022 年发行人对长城汽车销售有所下降，主要系公司供货长城汽车的部分新产品尚未量产。

从已获取项目定点并计划量产的订单看，2023 年量产的范围包含了重要产品格栅、副仪表板、汽车声学产品行李箱盖板等，配套车型包括长城汽车的 PHEV 战略新车型枭龙 MAX、EC31 电动车。

5. 蔚来汽车

报告期内，蔚来汽车销量分别为 4.37 万辆、9.14 万辆、12.25 万辆和 **5.46 万辆**，公司乘用车车轮总成分装业务主要配套蔚来汽车，对蔚来汽车的销售收入分

别为 320.49 万元、703.10 万元、978.49 万元和 **489.54 万元**，与蔚来汽车整车销售的趋势基本一致。

从已获取项目定点并计划量产的订单看，公司对蔚来汽车的新定点项目包括高端车型 EC7 和经济车型萤火虫整车声学产品，及新车型生产基地的车轮总成分装业务。

综上所述，报告期内公司主要客户乘用车销量占当年汽车年销量比重逐年上升，结合已获取项目定点并计划量产的订单，公司对主要客户的业务量将继续增长。主要客户销量向好及公司在客户中配套份额的提升为未来销售和盈利继续增长提供保障。

（三）下游客户价格竞争情况对发行人销售和盈利的影响分析

2023 年一季度，汽车行业进入促销政策密集期。一方面，在汽车电动化趋势下，部分市场主体对燃油车车型推出大额折扣，汽车排放国六 B 标准临近实施车企加快去库存。另一方面，特斯拉等品牌电动车厂商以价换量抢占市场份额。

1. 通过持续开拓新产品和新客户抵消存量项目降价的影响

受整车销售降价压力向上游零部件行业传导以及汽车零部件行业普遍存在的年降等因素影响，公司产品销售价格存在下降的风险。但总体而言，汽车零部件作为较为成熟的行业，公司与主要客户保持着稳定的合作关系。一方面，公司与现有客户比亚迪、奇瑞汽车、长城汽车和江淮汽车等主机厂持续开展合作，为新款车型开发配套产品，稳固在客户中的市场份额；另一方面，公司实现新客户定点包括大众安徽、集度汽车、蔚来汽车等，存量项目的降价影响将会被公司新产品和新客户带来的增量收入所抵消。

2. 通过提高行业影响力和话语权，增强抵御降价的风险能力

经过多年的技术积累和市场开拓，公司已在生产工艺和行业地位等方面建立了长期发展的核心竞争力，同时在多年的经营中已经形成了较为稳定的原材料采购体系。随着销量的不断提升，公司将持续扩大在行业影响力和在上游采购中的话语权，有效控制成本，增强抵御风险能力。

3. 在降价潮的背景下，2023 年 1-6 月公司生产经营良好

在下游客户价格竞争的背景下，2023年1-6月公司主要客户比亚迪、奇瑞汽车、江淮汽车和长城汽车实现销售**125.56**万辆、**74.14**万辆、**27.88**万辆和**51.92**万辆，比亚迪、奇瑞汽车和江淮汽车销量与上年同期增长**94.25%**、**56%**和**18.53%**，长城汽车销量与上年同期持平。价格竞争对公司下游主机厂客户的生产经营能力的影响有限。

2023年1-6月，公司营业收入、**扣非归母净利润**分别为**31,591.07**万元和**7,113.67**万元，较上年同期增长**23.82%**和**16.62%**。

2023年一季度，以传统燃油车为主的主机厂商掀起降价潮，市场竞争加速企业分化，新能源供应链布局较早、与自主品牌主机厂商合作稳定、具备技术优势的零部件企业持续受益。从2023年1-6月主要客户销售数据和公司2023年1-6月收入及净利润数据来看，生产经营受下游客户价格竞争影响较小。

六、中介机构核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

1. 获取发行人收入明细表，结合产品对应车型分析报告期内产品销售收入和车型销量变动趋势的匹配关系；获取发行人模具明细，结合相关车型的销量变动趋势分析对应模具的减值计提是否充分。

2. 结合产品规格和客户情况，分析**2023年1-6月高单价格栅产品销售占比变动**、2021和2022年高单价格栅产品销售占比提升、**2023年1-6月和2022年度低单价饰条产品销售占比提升**的原因。

3. 通过测算发行人汽车造型部件和汽车声学产品同一车型对应的同一规格产品价格变动对当期收入的影响，分析同一车型对应的同一产品报告期内销售价格是否存在较大变动。

4. 获取发行人产品年降情况统计表，分析报告期内主要车型、项目定点的年降情况；对相关销售人员进行访谈，了解发行人产品降价情况及年降影响额变动的的原因；查阅同行业公司公开披露的年降信息，与发行人进行对比分析。

5. 查询同行业可比公司的毛利率变动趋势，结合发行人和可比公司的产品

销售规模、配套客户结构、产品结构等方面进行对比分析。

6. 获取发行人老产品年降情况统计表，对相关销售人员进行访谈，了解分析年降政策对老产品毛利率波动的影响及老产品毛利率变动的原因。

7. 查阅新能源汽车行业相关政策，**2020-2023年1-6月**新能源渗透率相关数据，分析新能源长期发展规划和补贴政策持续退坡对发行人销售和盈利的影响。

8. 查询发行人主要客户乘用车销量数据，结合历史合作情况和已获取项目定点并计划量产的订单情况分析对发行人销售和盈利的影响。

9. 查询公司主要客户**2023年1-6月**的销售数据，分析下游客户价格竞争情况对发行人销售和盈利的影响。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1. 报告期内，发行人产品对不同车型的销售收入与车型销量的变动趋势较为匹配。报告期内存在因发行人新增定点、终端车型改款使得客户向发行人采购的产品发生变化等导致的收入变动幅度与销量变动幅度存在差异的情况，差异幅度均在合理范围内，相关产品对应的模具不存在减值迹象。

2. 2021和2022年度，高单价格栅产品销售占比提升主要系发行人为奇瑞汽车和比亚迪新款车型配套产品销量增加所致，新款格栅在规格尺寸和工艺难度上有所提升，产品单价较高；**2023年1-6月**和2022年度低单价饰条产品销售占比提升主要系发行人销售的低单价出风口扇叶数量大幅上升所致。

3. **2021年至2023年1-6月**，汽车造型部件和汽车声学产品同一车型对应同一规格产品价格受年降政策、销量未达预期的价格补偿等因素影响，上述因素对当期收入的影响比例为-3.49%、-4.38%和**-4.48%**，占比较低，同一车型对应的同一产品报告期内销售价格不存在较大变动。

4. 报告期内，结合报告期内主要车型、项目定点的年降情况，发行人年降影响额大幅上涨的原因具有合理性，经对比同行业公司的产品年降及情况，发行人年降约定与同行业可比公司不存在明显差异，年降政策不会对发行人未来经营业绩及持续经营能力造成重大不利影响。

5. 报告期内,受配套车型、销售规模、产品结构、生产规模效应等因素影响,2022年,公司汽车造型部件毛利率上升,与福赛科技、金钟股份毛利率下降的变动趋势不一致具有合理性。

6. 报告期内,老产品毛率先降后升主要受配套客户车型产品结构和毛利率变动、价格补偿、生产规模效应等因素影响所致,变动具有合理性。

7. 新能源汽车销量快速增长推动了发行人报告期高收入增长率和高毛利率,支持新能源汽车产业发展仍为国家产业政策的基本方向,随着新能源汽车的销量增速逐渐放缓,发行人的高收入增长率和高毛利率水平会受到一定影响,但插电式混合动力汽车的销量高增长、汽车出口的高增长仍会给发行人收入增长带来较大的发展空间;造型部件的产品特征、新产品的推出、出口附加值以及规模效应等因素也将给予发行人一定的高毛利率空间。在补贴政策持续退坡的背景下,下游主机厂客户通过提技术和降成本,将摆脱对政策补贴的依赖。

8. 报告期内发行人主要客户乘用车销量占当年汽车年销量比重逐年上升,结合已获取项目定点并计划量产的订单,发行人对主要客户的业务量将继续增长,主要客户销量向好及公司在客户中配套份额的提升为未来销售和盈利继续增长提供保障。

9. 发行人2023年1-6月生产经营良好,生产经营受下游客户价格竞争影响较小。

问题 4 关于采购和成本

根据问询回复:(1)2021年、2022年公司喷涂原料采购量增速分别为5.29%、21.22%，汽车造型部件产量增速分别为69.49%、64.18%；2022年镍角、磷铜球采购单价上涨，和单位成本变动趋势不一致；(2)报告期内注塑原料标准产量为1,600.07、2,732.33、3,131.73；(3)发行人根据具体的采购需求，确定不同原材料供应商，供应商数量较多，集中度较低；(4)双进销模式下，公司与外协厂商分别签订原材料销售合同、外协件采购合同，委托加工物资发出时，公司将发出的存货成本计入应收账款，不确认销售收入，外协采购中有一部分为价值量小的产品，因此外协数量增速高于外协采购金额；(5)直接人工占比2020年、2021年保持稳定，2022年占比上升。

请发行人说明：(1)报告期各期主要产品主要原材料的标准耗用量、实际耗用量，是否存在重大差异，与直接材料成本是否匹配；(2)供应商数量变动趋势，供应商的选取标准，是否和发行人主要生产地处于同一经营区域，集中度低是否符合行业惯例；(3)双进销模式下计入应收账款的存货成本与原材料销售合同的销售价格是否一致，相关差额的会计处理，双进销模式的核算方式是否符合企业会计准则的要求；(4)结合生产人员人均产量、人均薪酬变动等情况分析2022年直接人工占比上升的原因。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程、对供应商函证和访谈的选样标准，并发表明确核查意见。

回复：

一、报告期各期主要产品主要原材料的标准耗用量、实际耗用量，是否存在重大差异，与直接材料成本是否匹配

(一)报告期各期主要产品主要原材料的标准耗用量、实际耗用量，是否存在重大差异

公司产品种类较多，同一种类下产品的工艺、规格、型号等不同，每种产品耗用的原材料种类、数量亦存在差异。

(1)对于注塑原料和烫印原料：将产品按照物料清单中的注塑原料、烫印原料的标准耗用量折算成注塑原料、烫印原料的约当用量。

(2) 对于电镀原料：电镀生产环节中由于产品外形多样，同一飞靶上的产品处于不同的电流密度区域，高低电流密度区域消耗的电镀原料在工艺允许范围内波动变化，因而无法准确计算电镀原料的标准耗用量。

(3) 对于喷涂原料：① 主机厂规定每种油漆的颜色膜厚不同，且膜厚在一定的数值范围内，为满足主机厂对不同批次产品喷涂膜厚的要求，油漆耗用量是在一定数值范围内动态调整。② 受油漆施工特殊性的影响，夏季和冬季需要对油漆每种颜色的施工粘度进行调整，导致油漆耗用量也会在一定数值范围内波动。③ 每种颜色色差需要与主机厂车身喷涂颜色相匹配，为满足客户的色差要求，每批次油漆施工参数（耗量、粘度等）需要调整。

(4) 对于汽车声学原料：由于汽车声学产品的种类、规格、型号众多，生产工序相对较多，生产过程中耗用的汽车声学原料的种类、规格、型号众多，同一种类下的汽车声学原料的材料特质、计量单位亦存在不同，因此难以找到统一标准对汽车声学原料标准耗用量进行汇总。

综上所述，对汽车造型部件主要产品的注塑原料、烫印原料标准耗用量与实际耗用量进行比较。

1. 汽车造型部件主要产品注塑原料的标准耗用量、实际耗用量，是否存在重大差异

单位：吨

主要产品	2023年1-6月			2022年度		
	标准耗用量	实际耗用量	差异	标准耗用量	实际耗用量	差异
格栅	1,013.83	1,025.57	11.74	2,308.87	2,348.43	39.56
饰条	422.64	427.53	4.89	728.29	740.77	12.48
其他产品	84.77	85.75	0.98	94.56	96.18	1.62
合计	1,521.24	1,538.86	17.61	3,131.73	3,185.38	53.65

(续)

主要产品	2021年度			2020年度		
	标准耗用量	实际耗用量	差异	标准耗用量	实际耗用量	差异
格栅	1,934.29	1,929.30	-4.99	1,042.17	1,058.89	16.73
饰条	678.25	676.5	-1.75	477.02	484.67	7.66
其他产品	119.78	119.48	-0.31	80.88	82.18	1.3
合计	2,732.33	2,725.28	-7.05	1,600.07	1,625.75	25.68

注 1：注塑原料标准耗用量=注塑产品产量*对应产品的标准耗用量；

注 2：公司某一产品注塑原料实际耗用量=注塑原料总实际耗用量÷注塑原料总标准耗用量*该产品标准耗用量；

注 3：差异=实际耗用量-标准耗用量。

由上表可知，报告期内，汽车造型部件主要产品的注塑原料标准耗用量和实际耗用量合计差异分别为 25.68 吨、-7.05 吨、53.65 吨和 **17.61 吨**，不存在重大差异。其中 2021 年注塑原料实际耗用量较标准耗用量少主要系外协发料和实际耗用存在时间差所致。

2. 汽车造型部件主要产品烫印原料的标准耗用量、实际耗用量，是否存在重大差异

单位：万平方米

主要产品	2023 年 1-6 月			2022 年度		
	标准耗用量	实际耗用量	差异	标准耗用量	实际耗用量	差异
格栅	6.65	7.59	0.95	20.69	22.51	1.82
饰条	1.96	2.23	0.28	2.85	3.10	0.25
其他产品	0.07	0.08	0.01	0.14	0.15	0.01
合计	8.67	9.91	1.24	23.68	25.76	2.08

(续)

主要产品	2021 年度			2020 年度		
	标准耗用量	实际耗用量	差异	标准耗用量	实际耗用量	差异
格栅	4.58	5.10	0.53	0.53	0.59	0.06
饰条	1.27	1.42	0.15	-	-	-
其他产品	-	-	-	-	-	-
合计	5.84	6.52	0.67	0.53	0.59	0.06

注 1：上表中格栅、饰条和其他产品仅包含采用烫印工艺的产品；

注 2：烫印原料标准耗用量=烫印产品产量*对应产品的标准耗用量；

注 3：公司某一产品烫印原料实际耗用量=烫印原料总实际耗用量÷烫印原料总标准耗用量*该产品标准耗用量；

注 4：差异=实际耗用量-标准耗用量。

由上表可知，报告期内，汽车造型部件主要产品的烫印原料标准耗用量和实际耗用量合计差异分别为 0.06 万平方米、0.67 万平方米、2.08 万平方米和 **1.24 万平方米**，不存在重大差异。

上表计算汽车造型部件主要产品注塑原料、烫印原料的实际耗用量时，是按照主要产品的标准耗用量为基础，对实际耗用量进行分摊，符合公司实际生产情况。计划物流部下发每日生产计划至车间，车间班组根据生产计划进行排产。注塑车间和烫印车间的物料员根据当天计划生产产品的数量、对应所需原材料的规格型号、单个产品的原材料标准耗用量计算出当天生产所需原材料总标准耗用量，并在考虑车间原材料留存量后进行领料、投料和生产。

在实际生产过程中，注塑机和烫印机设备无法记录单个产品消耗的注塑原料的重量、烫印原料的面积；车间生产人员亦无法实时对每个产品消耗的注塑原料

重量、烫印原料面积进行测量和记录，因此在计算主要产品的实际耗用量时，以主要产品标准耗用量为基础，对实际耗用量进行分摊，符合公司实际生产情况。

综上所述，汽车造型部件主要产品注塑原料、烫印原料的标准耗用量和实际耗用量不存在重大差异。

（二）与直接材料成本是否匹配

报告期各期主要产品主要原材料的标准耗用量、实际耗用量与直接材料成本匹配情况如下：

项目	主要产品/主要材料	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度
		数值	变动率	数值	变动率	数值	变动率	数值
直接材料	格栅（万元）	4,033.01	/	10,102.86	38.57%	7,290.54	87.34%	3,891.65
	饰条（万元）	3,066.85	/	6,281.31	4.82%	5,992.48	62.36%	3,690.97
	其他产品（万元）	310.49	/	689.55	96.61%	350.71	32.10%	265.49
	合计	7,410.36	/	17,073.71	25.23%	13,633.73	73.72%	7,848.12
实际耗用	注塑原料数量（吨）	1,538.86	/	3,185.38	16.88%	2,725.28	67.63%	1,625.75
	烫印原料数量（万平方米）	9.91	/	25.76	295.13%	6.52	1001.06%	0.59

由上表可知，报告期内，公司主要产品主要原材料耗用量均呈上升趋势，与直接材料成本变动趋势匹配。

二、供应商数量变动趋势，供应商的选取标准，是否和发行人主要生产地处于同一经营区域，集中度低是否符合行业惯例

（一）供应商数量变动趋势

报告期内，公司供应商单体数量分别为 164 家、160 家、158 家和 149 家，按照采购金额划分不同层级下供应商的数量、采购金额以及占比情况如下：

单位：万元

采购金额分布	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
大于 500 万元（含）	供应商数量（家）	3	11	5	2
	该区间累计采购金额	1,878.05	10,754.35	4,597.65	1,089.90
	该区间累计采购金额占比	21.94%	62.63%	33.88%	13.09%
100 万元（含）-500 万元	供应商数量（家）	17	21	27	22
	该区间累计采购金额	4,189.70	4,301.50	6,300.17	4,570.34
	该区间累计采购金额占比	48.95%	25.05%	46.43%	54.90%
	供应商数量（家）	14	12	20	16

50 万元（含） - 100 万元	该区间累计采购金额	1,063.63	819.68	1,482.54	1,224.88
	该区间累计采购金额占比	12.43%	4.77%	10.93%	14.71%
小于 50 万元	供应商数量（家）	115	114	108	124
	该区间累计采购金额	1,427.60	1,294.59	1,189.78	1,439.75
	该区间累计采购金额占比	16.68%	7.54%	8.77%	17.29%
合计	供应商数量（家）	149	158	160	164
	该区间累计采购金额	8,558.98	17,170.12	13,570.14	8,324.87
	该区间累计采购金额占比	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注 1：上表为原材料采购的供应商数量、采购金额，不包含外协采购；

注 2：上表中的数据按单体进行统计，未进行同一控制下企业合并计算。

注 3：2023 年仅统计 1-6 月采购数据，未能反映全年供应商的整体情况，因此与其他年度数据不具有可比性。

由上表可知，报告期内公司供应商总体数量分别 164 家、160 家、158 家和 149 家，保持稳定。2020-2022 年公司主要采购来源系采购规模在 100 万元（含）-500 万元、500 万元（含）以上的供应商，合计采购占比分别为 67.99%、80.31% 和 87.69%。随着公司业务规模大幅增长，不同层级下供应商的数量、采购金额及占比情况有所变动，分析如下：

1. 年度采购金额在 500 万元及以上

2020-2022 年，公司采购金额在 500 万元及以上的供应商数量分别为 2 家、5 家和 11 家，采购金额分别为 1,089.90 万元、4,597.65 万元和 10,754.35 万元，占当期采购总额的比例分别为 13.09%、33.88%和 62.63%，供应商数量、金额和占比均逐年快速增长。2020 年采购金额在 500 万元及以上的供应商分别为苏州禾润昌新材料有限公司和江苏高鹏实业投资有限公司。2021 年新增第八元素环境技术有限公司、武汉永佳和新材料有限公司和上海锦湖日丽塑料有限公司。这三家供应商均为注塑原料供应商，随着公司 2021 年以来汽车造型部件产销量大幅增长，对不同品类注塑原料的采购大幅增长从而导致对单个供应商的采购额也呈现不同程度地增长。2022 年新增的六家采购额在 500 万元及以上的供应商情况如下：

供应商	采购内容	采购额增加的原因
上海普利特复合材料股份有限公司	注塑原料	使用其提供的注塑原料的汽车造型部件产销量大幅增加导致对其采购增加
苏州达库优科压烫科技有限公司	烫印膜	采用烫印工艺的格栅、饰条产销量大幅增加导致对烫印膜的采购增加
库尔兹压烫科技（合肥）有限公司	烫印膜	

广东华创化工有限公司华东分公司	镍角、磷铜球等	① 采用电镀工艺的汽车造型部件产量大幅增加导致对电镀原料的采购增加；② 电镀东线技改后，将部分电镀外协业务转为自制，进一步增加对电镀原料的采购
安美特（中国）化学有限公司	钯水等	
江苏森远汽车部件有限公司	行李箱盖板等	主要系 2022 年公司向其增加三个新产品的采购所致

2. 年度采购金额在 100 万元（含）-500 万元

2020-2022 年，公司采购金额在 100 万元（含）-500 万元的供应商数量分别为 22 家、27 家和 21 家，采购金额分别为 4,570.34 万元、6,300.17 万元和 4,301.50 万元，占当期采购总额的比例分别为 54.90%、46.43%和 25.05%。该层级下供应商数量基本保持稳定，采购占比逐年下降主要系受到 500 万元及以上的供应商采购占比逐年大幅上升的影响。

3. 年度采购金额在 50 万元（含）-100 万元、50 万元以下

2020-2022 年，公司采购金额在 50 万元（含）-100 万元、50 万元以下的供应商合计数量分别为 140 家、128 家和 126 家，合计采购金额分别为 2,664.64 万元、2,672.32 万元和 2,114.26 万元，占当期采购总额的合计比例分别为 32.01%、19.69%和 12.31%。供应商数量整体较为稳定，合计采购占比逐年下降主要系受到 500 万元及以上的供应商采购占比逐年大幅上升的影响。公司年采购额 50 万以下供应商较多，采购金额较小，主要是公司汽车声学产品衬垫及 EVA 挤出片材涉及到原辅材料品类较多，随着公司汽车声学产品业务量的快速增长，相关原辅材料采购金额也将会大幅上升。

（二）供应商的选取标准

公司制定了《采购管理制度》，对供应商的开发、管理过程进行规范，其中供应商的选取标准和具体过程如下：

1. 供应商的选取标准

采购部负责进行潜在供应商调查或进行二次供应商开发，综合考察供应商资质信誉、生产能力、供货质量、交货及时性、供货价格、售后服务等方面。

（1）资质信誉：供应商具备与其所从事经营活动相关的资质证书，整体信誉状况良好，不存在重大诉讼、纠纷。

(2) 生产能力：供应商拥有满足生产要求的设备、场地、人员，具备相应的生产管理能力和工艺水平。

(3) 供货质量和交货及时性：公司通过供应商送样验证、小批量送样试制等方式，确定供应商的产品质量符合公司技术和生产要求；通过供应商对其他客户的历史交货情况，评估供应商交货及时性，具备突发、紧急情况下的供货能力。

(4) 供货价格：通过多家供应商比价、成本测算模型等方式，确定供应商报价是否与公司预期的材料成本相匹配。

(5) 售后服务：当供应商提供的产品出现问题时，能够对公司诉求给予快速响应，并能针对问题提出有效的解决方法。

2. 选择供应商的具体过程

(1) 新供应商准入

① 每年末，采购部负责根据公司现有供应商结构、数量及年度供应商评价评级结果，结合公司实际需求决定是否新增准入供应商。采购部人员可根据现有供应商结构，积极主动开发新增供应商，其他相关部门可根据实际情况推荐供应商。

② 采购部对潜在供应商发放《供应商调查表》，并要求其提供公司简介、营业执照副本、体系证书、环评资料、产品认证证书等附件资料，采购部负责对《供应商调查表》进行初步评审。

③ 采购部根据供应商情况和物资特性，会同技术中心、质量管理部等相关部门讨论现场考察的必要性；确实需要组织进行现场考察的，需重点关注其技术、质量、设备、管理水平等，并在现场评价完后，由采购部组织填写《供应商现场评审表》后由现场评审人员签字确认。

④ 对于需要供应商送样验证，技术中心项目小组通知供应商按照技术要求开发并送样，技术中心接收样件后组织质量管理部、生产部对样件进行试制和确认，验证无误后，填写《样件确认报告》，经技术中心项目经理审批后移交至采购部。样件确认合格后，采购部负责向潜在供应商发出初步《报价单》，经采购部部长审核潜在供应商询价是否具有价格优势。对于需供应商进一步小批量送样

试制的，由采购部通知供应商进行小批量送样试制，填写《小批量验证报告》，经技术中心、质量管理部、采购部部长评审签字，必要时经营业部评审通过后，进入批量转批流程。小批量试制评审通过后，采购部负责与供应商继续进行谈价，如双方协商一致，采购部向供应商发出正式的《报价单》。

⑤ 采购员填写《供应商开发会签表》，并附上供应商资料，经采购部部长、采购总监审核后，报分管领导批准后方可正式纳入《合格供应商名录》。

(2) 供应商确定

每年采购部根据业务需要，并对采购需求物资的特点分析，从《合格供应商名录》中选择两家及以上供应商，并向其发送询价通知并附相关资料。对于询价单位为新开发供应商时，若新开发供应商提供的报价单在有效期内，报价等相关信息可直接使用，无需再次向该供应商发送询价通知。其余供应商根据询价要求填写《报价单》并盖章确认后传至采购部。采购部汇总报价信息至《采购价格审批表》组织财务等相关部门进行评审，确定供应商、价格等信息，经相关部门负责人签字确认后，报采购分管领导审批，采购部根据审批意见与供应商签订框架价格协议。

实际业务发生时，采购部根据采购计划或采购申请，与供应商协商送货数量，并根据框架协议约定价格向供应商下达采购订单。

(三) 是否和发行人主要生产地处于同一经营区域

报告期各期采购额在 500 万元及以上的供应商的经营区域列示如下：

序号	供应商名称	经营区域	是否与发行人主要生产地属于同一区域或其经营区域是否覆盖发行人主要生产地
1	江苏高鹏实业投资有限公司	江苏省、浙江省、安徽省、山东省、天津市、江西省、湖北省	是
2	苏州禾润昌新材料有限公司	江苏省、安徽省、浙江省、吉林省	是
3	第八元素环境技术有限公司	广东省、安徽省、江苏省、浙江省	是

4	武汉永佳和新材料有限公司	华中、华东、华北、华南地区，其中主要经营区域为湖北省、江西省、河南省和安徽省	是
5	上海锦湖日丽塑料有限公司	江苏省、浙江省、上海市、安徽省	是
6	苏州达库优科压烫科技有限公司	重庆市、江苏省、浙江省、安徽省	是
7	安美特（中国）化学有限公司	广东省、辽宁省、上海市、江苏省、安徽省	是
8	江苏森远汽车部件有限公司	广东省、安徽省、上海市	是
9	上海普利特复合材料股份有限公司	浙江省、江苏省、上海市、安徽省、河北省、广东省、辽宁省	是
10	库尔兹压烫科技（合肥）有限公司	浙江省、江苏省、湖南省、安徽省	是
11	广东华创化工有限公司华东分公司	广东省、江苏省、安徽省	是

同时对公司报告期各期采购额在 100 万元及以上合作供应商的经营区域进行确认，均与公司主要生产地属于同一区域或其经营区域覆盖公司主要生产地。

综上所述，供应商的经营区域与公司主要生产地属于同一区域或其经营区域覆盖公司主要生产地。

（四）集中度低是否符合行业惯例

报告期内，公司与同行业可比公司的主要产品类别、收入占比、主要原材料种类如下：

公司名称	主要产品类别	主要产品收入占比	主要原材料
金钟股份	汽车轮毂装饰件	82.44%	塑胶粒子、电镀金属材料、电镀添加剂、涂料、钢、铝
	汽车标识装饰件	13.28%	
	汽车车身装饰件	3.13%	
拓普集团	内饰功能件	35.61%	帆布、木粉板等外购件；涤纶短纤维、塑料粒子等石化原料
	底盘系统	28.98%	钢材、铝棒和外协件
	减震器	25.24%	天然橡胶（含复合胶）、铝锭和钢铁冲压件、铝压铸件等外协件
	热管理系统	8.92%	外购件和外协件
	汽车电子	1.25%	
福赛科技	功能件	70.41%	塑料粒子（主要包括 PP、PC/ABS、ABS、HDPE）、电器元件、零配件（主要包括金属配件、非金属配件）、面料件（主要包括表皮、海绵、毛毡）、化工材料（主要包括油漆、化工耗材、稀释剂、固化剂）和外协件
	装饰件	29.59%	
汇通控股	汽车造型部件	79.83%	注塑原料：ABS、ASA、ASA+PMMA、PC/ABS

			电镀原料：镍角、磷铜球、钯水 烫印原料：烫印膜 喷涂原料：油漆、固化剂、稀释剂 外协件：注塑件、电镀件、喷涂件
	汽车声学产品	13.54%	汽车声学原料：地毯面料、行李箱盖板、AB料、挤出材料 外协件：汽车声学产品外协件

注1：数据来源于可比公司定期报告、招股说明书或问询回复；

注2：公司与可比公司的主要产品收入占比系2022年度主营业务产品结构。

由上表可知，报告期内，公司采购的主要原材料大类与同行业可比公司的原材料大类存在不同程度地重合。

报告期内，公司前五大供应商集中度与同行业可比公司比较情况如下：

公司名称	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
金钟股份	未披露	46.54%	43.58%	45.97%
拓普集团	未披露	22.04%	18.16%	9.24%
福赛科技	未披露	27.01%	26.07%	28.62%
可比公司平均值	不适用	31.86%	29.27%	27.94%
发行人	26.00%	28.67%	24.86%	23.48%

注：数据来源于可比公司定期报告或招股说明书。

报告期内，公司前五大供应商集中度与同行业可比公司平均水平基本一致，不存在显著差异，符合行业惯例。

同行业可比公司中，拓普集团的销售规模较大，业务和产品种类较多，对应所需的原材料种类较多，供应商数量众多，因此其供应商集中度相对较低。金钟股份的主要产品为汽车轮毂装饰件、汽车标识装饰件和汽车车身装饰件三类装饰件，所需主要原材料为塑胶粒子、电镀金属材料、电镀添加剂、涂料、钢、铝，其产品类别和所需原材料种类相对较集中，供应商集中度相对较高。福赛科技主要产品分为汽车内饰功能件和装饰件两大类，主要原材料包括外协件、塑料粒子、零配件、化工材料、面料件及电器元件，其经营规模、原材料种类与公司较为接近，因此其前五大供应商集中度与公司接近。

综上所述，公司供应商集中低符合行业惯例。

（五）关于两家主要为发行人提供服务的外协供应商情况说明

1. 两家供应商的基本情况

发行人主要外协供应商安徽蔚众汽车零部件有限公司（曾用名：合肥晟景塑

业有限公司，以下简称“安徽蔚众”）和合肥瑞雅精密塑胶科技有限公司（以下简称“瑞雅精密”）在报告期内存在向发行人供货达到或超过其销售额 50%的情况。根据公开信息，该供应商的基本情况如下：

公司名称	成立时间	注册资本	股权结构	主要人员	与发行人合作开始时间
安徽蔚众汽车零部件有限公司*	2017/5/23	2,000 万元	余丽持股 60%，赵扬持股 40%	赵扬任总经理、执行董事、财务负责人；郭金枝任监事	2017 年 7 月
合肥瑞雅精密塑胶科技有限公司	2018/7/4	500 万元	张显玲持股 60%，刘之国持股 40%	张显玲任总经理、财务负责人；刘之国任监事；张显飞任执行董事	2019 年 12 月

注：安徽蔚众汽车零部件有限公司曾用名合肥晟景塑业有限公司，变更日期 2023 年 7 月 4 日。

2020 年至 2022 年度，发行人向安徽蔚众的外协采购金额占采购总额比例分别为 4.64%、4.78%和 4.72%；发行人向瑞雅精密的外协采购金额占采购总额比例分别为 1.82%、2.10%和 3.37%。报告期内，发行人对二者的外协采购比例均处在较低水平，向二者的采购均不存在依赖。

2. 两家供应商成立未久即开始业务合作的原因

（1）安徽蔚众

安徽蔚众业务负责人之一洪忠（安徽蔚众股东余丽之配偶）原系发行人外协供应商合肥正杰模塑有限公司（以下简称“合肥正杰”）高管，其出于个人发展考虑退出合肥正杰并于 2017 年成立安徽蔚众，洪忠具有注塑件产品生产的行业背景和经验，在此背景下，发行人与安徽蔚众建立合作关系。

（2）瑞雅精密

瑞雅精密的主营产品为饰条注塑件，专业性较强，其股东在多地开设公司生产饰条注塑件，生产经验丰富，技术积累较其他供应商具有优势。在此背景下，发行人与瑞雅精密建立合作关系。

综上所述，两家供应商成立之初即具备相关行业背景，发行人与其产生业务关系具备合理性。

三、双进销模式下计入应收账款的存货成本与原材料销售合同的销售价格是否一致，相关差额的会计处理，双进销模式的核算方式是否符合企业会计准则的要求

(一) 双进销模式下计入应收账款的存货成本与原材料销售合同的销售价格是否一致，相关差额的会计处理

报告期内，双进销模式下计入应收账款的存货成本与原材料销售合同的销售价格对比情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
销售合同约定金额①	2.07	292.76	4,414.09	2,248.20
对应存货成本金额②	2.89	280.37	4,303.52	2,221.68
差异金额③=①-②	0.82	12.39	110.57	-26.52
差异率④=③/①	28.29%	4.42%	2.57%	-1.19%
主营业务成本金额⑤	17,716.64	34,385.90	27,174.62	19,552.44
占主营业务成本的比例⑥=③/⑤	0.005%	0.04%	0.41%	-0.14%

注1：双进销销售开票金额不包含销项税额；

注2：上表中主营业务成本不包含运输及仓储费、包装费等合同履行成本。

由上表可知，公司双进销模式下计入应收账款的存货成本与原材料销售合同的销售价格存在一定的差异。报告期各期差异金额分别为-26.52万元、110.57万元、12.39万元和**0.82万元**，差异率分别为-1.19%、2.57%、4.42%和**28.29%**，占主营业务成本的比例分别为-0.14%、0.41%、0.04%和**0.005%**，差异金额较小，差异率和占主营业务成本的比例较低。

上述差异存在的主要原因系为保证双进销模式委托加工业务管理效率以及与外协厂商结算的便捷性，公司一般参考材料近期平均成本，与外协厂商签订销售年度价格协议，在协议有效期内保持销售价格不变，受材料价格、成本核算等因素影响，该部分存货成本存在一定波动，导致存在一定的差额。每月末，公司将相关差额转入生产成本中直接材料进行成本分摊。

(二) 双进销模式的核算方式是否符合企业会计准则的要求

中国证监会颁布的《监管规则适用指引——会计类第1号》之“1-15 按总额或净额确认收入”之“二、以购销合同方式进行的委托加工收入确认”规定：“公司（委托方）与无关联第三方公司（加工方）通过签订销售合同的形式将原材料‘销

售’给加工方并委托其进行加工，同时，与加工方签订商品采购合同将加工后的商品购回。在这种情况下，公司应根据合同条款和业务实质判断加工方是否已经取得待加工原材料的控制权，即加工方是否有权主导该原材料的使用并获得几乎全部经济利益，例如原材料的性质是否为委托方的产品所特有、加工方是否有权按照自身意愿使用或处置该原材料、是否承担除因其保管不善之外的原因导致的该原材料毁损灭失的风险、是否承担该原材料价格变动的风险、是否能够取得与该原材料所有权有关的报酬等。如果加工方并未取得待加工原材料的控制权，该原材料仍然属于委托方的存货，委托方不应确认销售原材料的收入，而应将整个业务作为购买委托加工服务进行处理；相应地，加工方实质是为委托方提供受托加工服务，应当按照净额确认受托加工服务费收入。”

根据公司与外协厂商的定价方式，公司向外协厂商回采的产品价格按照“公司发出存货价格+加工费”的方式确定，外协厂商仅对以其加工成本为基础的费用享有议价权，外协厂商不能够取得与该原材料或半成品所有权有关的报酬，也不承担该原材料或半成品价格变动的风险。因此，双进销模式下，公司发出委托加工物资仍然属于公司的存货，公司将整个业务作为购买委托加工服务进行处理，未确认销售收入具有合理性，符合企业会计准则的要求。

四、结合生产人员人均产量、人均薪酬变动等情况分析 2022 年直接人工占比上升的原因

报告期各期，公司主营业务成本构成如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直接材料	23,509.84	68.37%	19,502.66	71.77%	13,537.61	69.24%
制造费用	7,603.93	22.11%	5,645.38	20.77%	4,570.33	23.37%
直接人工	3,272.13	9.52%	2,026.64	7.46%	1,444.50	7.39%
合计	34,385.90	100.00%	27,174.67	100.00%	19,552.44	100.00%

注：上表中主营业务成本不包含运输及仓储费、包装费等合同履行成本。

2020 年至 2022 年，公司直接人工金额分别为 1,444.50 万元、2,026.64 万元、3,272.13 万元，占主营业务成本的比例分别为 7.39%、7.46%、9.52%，2022 年直接人工占比较 2021 年上升，具体分析如下：

2021 年、2022 年公司生产人员人均产量、人均薪酬情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	变动率
直接人工（万元）①	3,272.13	2,026.64	61.46%
产量（万件）②	4,534.92	2,943.79	54.05%
生产人员平均数量（人）③	473.00	328.00	44.21%
生产人员人均产量（万件/人）④=②/③	9.59	8.97	6.83%
生产人员人均薪酬（万元/人）⑤=①/③	6.92	6.18	11.96%
直接人工占比	9.52%	7.46%	27.60%

注 1：生产人员平均数量=∑每月末相应人员人数/12；

注 2：产量为公司自产环节入库的半成品、产成品数量。

由上表可知，2021 年、2022 年生产人员人均产量分别为 8.97 万件、9.59 万件，增幅较小，主要系随着客户对公司产品的需求增加，带动公司产量和生产人员增加，2021 年、2022 年公司产品产量、生产人员平均数量均呈增长趋势且增长幅度较为一致。

2021 年、2022 年公司生产人员人均薪酬为 6.18 万元、6.92 万元，增长 11.96%，主要原因系公司生产人员薪酬以计件工资为主，人均产量增长带动了人均计件工资的增加，生产人员平均薪酬相应增加。

2022 年直接人工占比上升的主要原因为 2020 年下半年公司新建的方兴大道厂房建成投产，2021 年下半年新增注塑设备，同时，对电镀东线进行技改并投产，公司将部分汽车造型部件产品注塑环节、电镀环节由外协生产改为自行生产，减少了外协加工费用，公司生产人员配置增加，导致直接人工、人均产量、人均薪酬增加所致。

五、中介机构核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

1. 获取发行人报告期各期原材料收发存报表、注塑产品和烫印产品的物料清单，将产品按照物料清单中注塑原料、烫印原料的标准耗用量折算成注塑原料、烫印原料约当用量。访谈发行人财务部门、生产部门和技术部门负责人，了解汽车造型部件主要产品注塑原料和烫印原料标准耗用量和实际耗用量差异的原因，判断汽车造型部件主要产品注塑原料和烫印原料标准耗用量与实际耗用量是否存在重大差异。

2. 了解报告期各期主要产品主要原材料的直接材料明细，分析标准耗用量、实际耗用量与直接材料成本匹配情况。

3. 访谈发行人技术部门负责人、制造部门和工艺工程部相关人员，了解生产过程中电镀原料、喷涂原料和汽车声学原料的耗用情况。访谈发行人生产部门负责人，了解注塑车间、烫印车间物料员原材料领用、投料和生产流程。

4. 获取发行人采购明细表，统计按照采购金额划分不同层级下供应商的数量、采购金额以及占比。访谈采购部门主要负责人，了解不同层级下供应商数量、金额和占比变动原因，以及供应商的选取标准，了解主要外协供应商安徽蔚众和瑞雅精密与发行人开展合作的背景和合作情况。

5. 通过发送邮件询问、查阅《供应商调查表》、公开渠道搜索、**供应商访谈**等方式确认发行人主要供应商的经营区域，判断与发行人主要生产地是否处于同一区域或覆盖发行人主要生产地。

6. 查询同行业可比公司的供应商集中度和披露的公开信息，结合发行人和可比公司的经营规模、主要产品、主要产品收入占比、原材料采购种类、供应商数量等方面进行对比分析。

7. 获取报告期内发行人原材料销售明细、价格协议、销售及采购合同，访谈采购部、财务部相关人员，了解外协供应商与发行人的外协合作模式和双进销模式下计入应收账款的存货成本与原材料销售合同的销售价格差异原因，分析双进销模式的核算方式是否符合企业会计准则的要求。

8. 取得报告期内发行人生产人员数量统计表、工时统计表、薪酬明细表以及产量统计表等，访谈发行人管理层，了解 2022 年直接人工占比上升原因。

9. 对供应商函证和访谈的选样标准

(1) 报告期各期，发行人供应商数量较多，集中度较低，考虑样本特征，申报会计师对供应商函证的选样标准如下：

① 在重要性水平的导向下，以各期采购额作为样本总量，对不同采购金额进行分层，对于采购金额 500 万元以上的供应商全部纳入发函样本，除采购额 500 万元以上供应商外，将各分层采购金额超过重要项目临界值的供应商纳入函

证样本。报告期各期分层数量具体情况如下：

分层	项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
大于500万元 (含)	样本总量	3	15	7	4
	发函样本	3	15	7	4
	发函比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
100万元(含) -500万元	样本总量	24	36	42	32
	发函样本	22	34	39	31
	发函比例	91.67%	94.44%	92.86%	96.88%
50万元(含)- 100万元	样本总量	19	15	25	23
	发函样本	19	7	21	20
	发函比例	100.00%	46.67%	84.00%	86.96%
小于50万元	样本总量	128	126	129	144
	发函样本	40	15	27	37
	发函比例	31.25%	11.90%	20.93%	25.69%
合计	样本总量	174	192	203	203
	发函样本	84	71	94	92
	发函比例	48.28%	36.98%	46.31%	45.32%

注：上表样本总量为原材料采购及外协采购供应商数量。

② 剔除采购金额低于50万元的供应商后，依据剩余样本供应商应付账款余额占重要项目的临界值比重确认需随机函证的样本量；

③ 在采购额低于50万元的供应商中，采用随机抽样方法选取样本；

④ 汇总并复核上述步骤选取的函证样本，计算报告期各期应付账款余额和采购额函证比例。如函证比例偏低，则在剩余未选中样本中，依据金额由大到小补充抽取函证样本，直到发函比例达到预期标准。

经上述流程样本筛选，报告期各期供应商函证情况如下：

单位：万元

项目	2023.6.30/ 2023年1-6月	2022.12.31/ 2022年度	2021.12.31/ 2021年度	2020.12.31/ 2020年度
应付账款余额①	9,776.80	11,483.56	11,263.40	7,937.76
发函金额②	8,387.15	10,211.19	9,818.16	6,334.07
发函比例③=②/①	85.79%	88.92%	87.17%	79.80%
采购金额④	10,852.43	24,200.62	20,295.42	12,548.99
发函金额⑤	9,463.62	21,315.47	18,386.06	11,249.83
发函比例⑥=⑤/④	87.20%	88.08%	90.59%	89.65%

注：应付账款余额为应付货款余额。

(2) 申报会计师对报告期内发行人主要供应商进行访谈，选样标准如下：

根据发行人报告期各期采购明细表，按照采购规模进行筛选：① 对报告期各期采购额占前五大的供应商进行访谈；② 对发生额较大供应商、部分当年新增的供应商进行访谈。确保覆盖报告期各期 60%以上交易额的供应商，对其业务开展实质及采购真实性进行确认。具体访谈情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
访谈供应商家数	22	23	42	42
访谈供应商的采购金额	7,022.24	16,905.60	15,109.71	7,667.96
当期采购总额	10,852.43	24,200.62	20,295.42	12,548.99
占当期采购总额比例	64.71%	69.86%	74.45%	61.10%

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1. 报告期各期发行人主要产品主要原材料的标准耗用量与实际耗用量不存在重大差异；发行人主要产品主要原材料耗用量均呈上升趋势，与直接材料成本变动趋势匹配。

2. 报告期内发行人供应商总体数量保持稳定，发行人选取供应商的标准为综合考虑供应商的资质信誉、生产能力、供货质量、交货及时性、供货价格、售后服务等方面。发行人主要供应商的经营区域与发行人主要生产地属于同一区域或其经营区域覆盖发行人主要生产地。

3. 报告期内，发行人前五大供应商集中度与同行业可比公司平均水平基本一致，不存在显著差异，供应商集中度低符合行业惯例。安徽蔚众和瑞雅精密在报告期内存在向发行人供货达到或超过其销售额 50%的情况，其与发行人合作背景及原因合理，发行人对其外协采购金额占报告期各期采购总额比例较低，发生的外协采购具备合理性。

4. 报告期内，发行人双进销模式下计入应收账款的存货成本与原材料销售合同的销售价格存在不一致的情况，相关差额的会计处理及双进销模式的核算方式符合企业会计准则的要求。

5. 发行人 2022 年直接人工占比上升的原因具有合理性。

问题 5.2 关于客户回款

根据问询回复：（1）报告期内，公司主要客户的回款方式为银行汇款+银行承兑汇票的方式，近年来迪链等数字化应收账款债权凭证回款方式占比提升；

（2）公司对外背书、贴现银行承兑汇票，均不存在实际到期未承兑的情形，公司在应收票据背书或贴现时全部终止确认。

请发行人说明：（1）报告期各期主要客户不同回款方式的回款金额，报告期末不同回款方式的应收款项情况；（2）未区分承兑行信用等级，在应收票据背书或贴现时终止确认是否符合企业会计准则的规定。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、报告期各期主要客户不同回款方式的回款金额，报告期末不同回款方式的应收款项情况

（一）主要客户不同回款方式的回款金额

报告期各期，主要客户不同回款方式的回款金额情况如下：

单位：万元

客户	回款方式	2023年1-6月		2022年度		2021年度		2020年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
比亚迪	迪链	18,646.72	99.99%	29,669.23	99.88%	828.88	18.76%	-	-
	银行承兑汇票	-	-	-	-	3,573.26	80.85%	873.18	100.00%
	现汇及其他	1.50	0.01%	35.15	0.12%	17.23	0.39%	-	-
	合计	18,648.22	100.00%	29,704.38	100.00%	4,419.36	100.00%	873.18	100.00%
奇瑞汽车	银行承兑汇票	3,824.45	56.89%	10,348.32	52.39%	12,024.50	59.41%	6,430.00	54.99%
	债权凭证	1,026.30	15.27%	4,005.82	20.28%	2,464.93	12.18%	-	-
	融单	-	-	722.59	3.66%	4,331.32	21.40%	2,382.29	20.37%
	现汇及其他	1,871.49	27.84%	4,677.39	23.68%	1,420.79	7.01%	2,881.75	24.64%
	合计	6,722.24	100.00%	19,754.12	100.00%	20,241.54	100.00%	11,694.05	100.00%
江淮汽车	银行承兑汇票	2,365.00	61.47%	5,920.00	76.01%	3,440.00	42.74%	4,635.00	51.87%
	现汇及其他	1,482.53	38.53%	1,868.20	23.99%	4,607.94	57.26%	4,301.54	48.13%

	合计	3,847.53	100.00%	7,788.20	100.00%	8,047.94	100.00%	8,936.54	100.00%
长城汽车	银行承兑汇票	528.04	98.91%	3,111.04	99.67%	4,102.91	99.78%	4,347.53	99.67%
	现汇及其他	5.83	1.09%	10.26	0.33%	9.05	0.22%	14.39	0.33%
	合计	533.87	100.00%	3,121.30	100.00%	4,111.96	100.00%	4,361.92	100.00%
振宜汽车	银行承兑汇票	1,051.32	37.71%	1,167.50	48.78%	-	-	-	-
	现汇	1,136.79	40.77%	941.21	39.32%	-	-	-	-
	债权凭证	600.16	21.52%	284.75	11.90%	-	-	-	-
	合计	2,788.27	100.00%	2,393.47	100.00%	-	-	-	-
常春内饰	银行承兑汇票	-	-	-	-	1,597.07	96.91%	781.31	57.53%
	现汇及其他	-	-	-	-	50.89	3.09%	576.76	42.47%
	合计	-	-	-	-	1,647.95	100.00%	1,358.08	100.00%

报告期内，公司主要客户为自主品牌汽车主机厂，主要回款方式包括银行承兑汇票、现汇以及迪链、债权凭证等数字化应收账款债权凭证。随着公司对比亚迪、奇瑞汽车销售规模的增加，数字化应收账款债权凭证的回款金额和占比有所提升。

（二）报告期末不同回款方式的应收款项情况

报告期各期末，不同回款方式的应收款项余额情况如下：

单位：万元

类别	2023.06.30		2022.12.31		2021.12.31		2020.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
一、应收款项融资	5,486.70	15.22%	3,561.78	12.38%	8,962.59	30.16%	5,733.50	27.48%
1. 银行承兑汇票	5,486.70	15.22%	3,561.78	12.38%	8,962.59	30.16%	5,733.50	27.48%
二、应收账款	30,554.62	84.78%	25,202.90	87.62%	20,756.16	69.84%	15,127.83	72.52%
1. 未收到票据或供应链凭证的应收账款	18,657.07	51.77%	17,610.53	61.22%	19,605.30	65.97%	13,343.40	63.96%
2. 迪链	10,271.10	28.50%	7,592.37	26.39%	-	-	-	-
3. 融单	-	-	-	-	244.09	0.82%	950.36	4.56%
4. 债权凭证	1,626.45	4.51%	-	-	906.77	3.05%	834.07	4.00%
合计	36,041.32	100.00%	28,764.68	100.00%	29,718.75	100.00%	20,861.33	100.00%

由上表可知，报告期各期末，公司应收款项主要为应收款项融资和应收账款。其中，应收款项融资均为未到期的银行承兑汇票；应收账款期末余额中，除未收到票据或供应链凭证的应收账款外，主要为已收到客户支付的尚未到期或未转让

的供应链凭证余额。报告期内，公司于“应收账款”科目核算供应链凭证，并于资产负债表日，对结存供应链凭证按照应收账款账龄连续计算的原则计提信用减值损失。

二、未区分承兑行信用等级，在应收票据背书或贴现时终止确认是否符合企业会计准则的规定

（一）未区分承兑行信用等级

报告期各期末，公司已背书或贴现但尚未到期的银行承兑票据情况如下：

单位：万元

类别	承兑行	2023.06.30		2022.12.31		2021.12.31		2020.12.31	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
已背书	9家上市股份制商业银行	944.80	48.92%	1,985.79	37.27%	2,960.50	60.43%	1,227.09	47.77%
	6家大型商业银行	322.49	16.70%	918.69	17.24%	28.48	0.58%	190.00	7.40%
	其他A股、H股上市银行	455.00	23.56%	1,873.00	35.16%	938.00	19.15%	307.00	11.95%
	其他银行	209.00	10.82%	550.00	10.32%	422.00	8.61%	844.79	32.89%
	小计	1,931.29	100.00%	5,327.48	100.00%	4,348.98	88.77%	2,568.88	100.00%
已贴现	9家上市股份制商业银行	-	-	-	-	550.00	11.23%	-	-
合计		1,931.29	100.00%	5,327.48	100.00%	4,898.98	100.00%	2,568.88	100.00%

注：6家大型商业银行包括中国银行、中国农业银行、中国建设银行、中国工商银行、交通银行、中国邮政储蓄银行；9家上市股份制商业银行包括招商银行、上海浦东发展银行、中信银行、中国光大银行、华夏银行、中国民生银行、平安银行、兴业银行、浙商银行；其他A股、H股上市银行为除6家大型商业银行、9家上市股份制商业银行外的沪深A股、香港H股上市银行。

由上表可知，报告期各期末，公司已背书但尚未到期的银行承兑票据的承兑行主要为6家大型商业银行、9家上市股份制商业银行以及其他A股、H股上市银行，各期末占比分别为67.12%、80.16%、89.67%和**89.18%**；已贴现但尚未到期的银行承兑票据的承兑行均为9家上市股份制商业银行。

（二）在应收票据背书或贴现时终止确认是否符合企业会计准则的规定

根据《企业会计准则第23号——金融资产转移》（2017年修订）第五条规定：“金融资产满足下列条件之一的，应当终止确认：（一）收取该金融资产现

现金流量的合同权利终止。(二)该金融资产已转移,且该转移满足本准则关于终止确认的规定。”第七条规定:“(一)企业转移了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的,应当终止确认该金融资产,并将转移中产生或保留的权利和义务单独确认为资产或负债。(二)企业保留了金融资产所有权上几乎所有风险和报酬的,应当继续确认该金融资产。”

根据《企业会计准则》及相关应用指南规定,对于已背书或贴现的票据,其是否应终止确认取决于是否转移了相关票据的几乎所有风险和报酬。报告期各期末,公司已背书或贴现但尚未到期的票据均为银行承兑汇票,均在承兑期内,承兑行主要为6家大型商业银行、9家上市股份制商业银行以及其他A股、H股上市银行,承兑行具有较高的信用等级,票据到期不获支付的可能性较低。同时,公司报告期内未发生由银行承兑的银行承兑汇票无法兑付或逾期兑付的情况,公司认为承兑行信用风险和延期付款风险很小,且背书或贴现行为已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方,满足金融资产终止确认的条件,因此将已经背书或贴现且在资产负债表日尚未到期的应收票据全部予以终止确认。

经查询,行业公司对已背书或贴现的银行承兑汇票处理如下:

公司名称	终止确认情况
金钟股份	全部终止确认
拓普集团	全部终止确认
福赛科技	承兑行信用等级较高的,终止确认;承兑行信用等级一般的,未终止确认
岱美股份(SH.603730)	全部终止确认
新泉股份(SH.603179)	全部终止确认
无锡振华(SH.605319)	全部终止确认
神通科技(SH.605228)	全部终止确认
汇通控股	全部终止确认

注:数据来源于可比公司定期报告或招股说明书。

由上表可知,公司对已背书或贴现票据终止确认的会计处理与行业可比公司基本一致,不存在显著差异。

综上所述,公司在票据背书或贴现时终止确认的会计处理符合《企业会计准则》的规定。

三、中介机构核查意见

(一) 核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

1. 获取报告期内发行人客户回款及报告期末不同回款方式的应收款项统计表，结合主要客户的信用政策，分析结构和变动的合理性。
2. 获取报告期内发行人的应收票据备查簿，复核报告期各期末发行人已背书或贴现但尚未到期的银行承兑票据情况，查询同行业可比公司票据背书或贴现的会计处理，分析发行人票据背书或贴现时终止确认是否符合企业会计准则规定。

(二) 核查意见

经核查，申报会计师认为：

1. 报告期各期发行人主要客户不同回款方式金额和报告期各期末不同回款方式的应收款项构成金额准确。
2. 报告期内，发行人未区分承兑行信用等级，在应收票据背书或贴现时终止确认符合企业会计准则的规定。

问题 5.3 关于库尔特

根据问询回复：子公司库尔特系与江淮汽车共同设立，主要对接江淮汽车声学产品研发生产及销售，报告期内收入持续下滑，利润由盈转亏。

请发行人说明：库尔特报告期内收入持续下滑，利润由盈转亏的原因，对江淮汽车声学产品销售价格的公允性。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、库尔特报告期内收入持续下滑，利润由盈转亏的原因

报告期内，库尔特分产品营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
汽车声学产品	1,883.40	2,405.74	2,508.65	2,767.76
模具	4.00	6.55	77.85	203.97
其他	0.61	63.94	45.01	33.92
合计	1,888.01	2,476.23	2,631.51	3,005.65

报告期内，库尔特收入主要来源于汽车声学产品，汽车声学产品收入略有下滑，主要原因是2020年度、2021年度收到客户江淮汽车给予的采购量未达约定的价格补偿424.06万元、195.59万元，剔除该影响因素后，汽车声学产品各期收入分别为2,581.57万元、2,435.92万元、2,476.23万元和**1,888.01万元**，总体较为稳定。

报告期内，库尔特盈利情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
净利润	80.00	-25.42	-37.49	305.81
剔除价格补偿后净利润	80.00	-25.42	-233.08	-118.25

由上表可知，库尔特2020年盈利，2021年、2022年亏损。2020年库尔特净利润为305.81万元，主要原因是收到客户江淮汽车价格补偿424.06万元所致。剔除价格补偿后各期净利润分别为-118.25万元、-233.08万元、-25.42万元，报告期内，库尔特主要为江淮汽车的乘用车配套顶棚、隔音隔热垫等汽车声学产品，

受江淮汽车乘用车整体销量影响，产品订单不足，收入规模未有增长，固定费用分摊较高；同时，汽车声学产品本身毛利率较低，以上因素导致报告期内库尔特盈利状况不佳。

根据江淮汽车披露的产销快报，2023年1-6月江淮汽车乘用车产量**16.28**万辆，较上年同期增长**28.33%**。受此影响，2023年1-6月库尔特实现营业收入**1,880.01**万元，实现净利润**80.00**万元，库尔特盈利状况有所改善，实现扭亏为盈。

公司自2007年开始为江淮汽车供货汽车造型内外饰件产品，公司设立库尔特主要基于：

1. 加强技术合作，提高技术能力

江淮汽车为1964年成立的自主品牌主机厂，在汽车整车制造领域具有深厚的技术积累。公司与江淮汽车设立合资公司，在汽车声学产品领域紧密合作，有利于公司提高研发能力。

2. 发挥区位优势，加强合作深度

为拓展新产品、新市场，发挥公司位于合肥地区的区位优势，与江淮汽车共同设立公司有利于与江淮汽车形成优势互补，满足江淮汽车对于就近配套、声学产品供应稳定等方面的需求，提高与江淮汽车的合作深度，提升服务质量。

3. 主机厂自身需要

江淮汽车基于其合资管理体系、供应链安全、就近配套及资源合理配置等因素，在合肥本地与多家重要供应链模块建立合资企业，如延锋汽车饰件系统（合肥）有限公司、安徽江淮松芝空调有限公司、合肥江淮毅昌汽车饰件有限公司等持股比例均为35%。

综上所述，库尔特的设立具有合理性。

二、对江淮汽车声学产品销售价格的公允性

由于库尔特向江淮汽车销售的汽车声学产品为非标准、定制化产品，公开市场上无法查询到同类产品销售价格信息，无法通过直接价格比较分析销售价格的公允性。

在销售定价方面，库尔特按照汽车零部件行业惯例，采用“成本加成法”的定价方式，考虑主要原材料价格、工艺制造成本、仓储运输等费用，以及车型量产计划和规模、工艺开发复杂程度、车型品牌及其市场竞争情况、与客户合作情况等因素，向江淮汽车报价，并最终协商确定产品价格。

江淮汽车属于国有企业、上市公司，有明确采购方式和采购流程制度，库尔特与江淮汽车的业务在履行了必要的招投标流程和审批程序后，双方签订正式的销售合同和价格协议，双方业务合作是基于合理商业逻辑的市场化行为，因此库尔特对江淮汽车产品销售定价具有公允性。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

获取报告期内库尔特经营和财务数据，访谈库尔特管理层，了解收入持续下滑、利润由盈转亏的原因，了解库尔特对江淮汽车产品定价和审批流程。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

报告期内库尔特收入持续下滑、利润由盈转亏的原因具有合理性，对江淮汽车声学产品销售价格公允。

问题 5.4 关于产品开发

根据问询回复：（1）产品开发活动是公司主要的研发活动，相关费用计入研发费用；（2）公司将模具的生产制造交由外部模具供应商进行。

请发行人说明：公司将模具的生产制造交由外部模具供应商进行的原因；产品开发系自主研发还是订单驱动，计入研发费用的合理性，是否存在研发人员从事非研发活动。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、公司将模具的生产制造交由外部模具供应商进行的原因

模具是汽车产业链中零部件生产环节的重要装备，其供应需与下游汽车零部件企业及主机厂的产品具有高度衔接性。模具主要生产过程包括设计、模型制作、铸造、数控加工、组装和试模等环节，需要使用特定的精密机器设备，如大型数控加工中心。因此，模具制造工艺复杂、专业性较强、技术含量较高，同时，模具加工完成后需要安装调试且需要提供必要的后期技术支持和服务。

公司主要产品汽车造型部件和汽车声学产品在生产制造环节需要使用模具，公司产品具有非标准、定制化的特征，对应生产所需的模具因产品规格、尺寸、性能等差异影响，需要定制化生产。

一方面，基于成本效益原则，公司目前未配备模具制造相关设备、人员等资源；另一方面，公司为确保使用寿命、制造精度等模具性能，有效控制产品交付时间。因此，公司将模具的生产制造交由外部模具专业供应商。

二、产品开发系自主研发还是订单驱动，计入研发费用的合理性，是否存在研发人员从事非研发活动

（一）产品开发系自主研发还是订单驱动

公司产品开发活动分为两类，一类为公司为获取客户项目定点的产品开发，公司在了解到客户对新产品技术指标需求后，技术中心人员通过深度配合客户的产品研发需求，快速理解和达成客户在技术指标、产品设计方面的要求，进行产品定点前后工艺设计等，该类产品开发系订单驱动开发；另一类为公司通过对汽

车零部件市场未来新生需求的理解，在产品性能、制造工艺方面开展探索性的自主研发活动，在形成基础技术及产品后，可以拥有更优势的成本、更好的产品性能和更有特点的设计方案，为不同的客户提供最佳的产品实施方案，在行业内形成竞争优势，为后续客户订单的获取打下基础，如公司进行的保险杠总成、四门饰板总成、扰流板总成、车顶饰板总成等产品研发。

（二）计入研发费用的合理性

对于公司为获取客户项目定点的产品开发，公司在客户产品开发流程阶段和时间较长，公司多个部门根据职责分工参与其中，主要流程如下：

主要流程	流程内容
项目获取	公司营销中心获取客户项目信息后，召集技术中心、财务部、采购部、生产部等相关部门人员对项目进行调研、可行性评估、成本分析、开发计划等相关立项工作以及与客户技术交流。 确定立项后，参与客户的投标、报价等，中标后与客户签订产品开发意向协议
产品设计开发	技术人员负责产品工艺规划、对产品设计输入的资料进行评审、设计失效模式及后果分析、产品设计和开发输出等。 项目团队负责与客户沟通具体开发标准及图纸、数模等技术参数要求，样件制造、功能试验、跟踪供应商开发状态等
OTS(样件试生产)	完成设计开发工作后，生产部门主要开始进行样件试生产
PPAP(生产件批准程序)	试生产完成后进入 PPAP 阶段，公司需向客户提交相关 PPAP 审批材料，客户对公司进行全面评估审核，并出具零件提交保证书确认文件（即对公司产品尺寸、外观、材料、性能以及生产工具、工艺、工程数据等进行验收确认，批准量产）
SOP(开始量产)	PPAP 通过后，公司进入量产阶段，根据客户具体合同或订单要求开始零部件产品批量生产供货

产品开发过程中计入研发费用的主要为技术中心人员薪酬以及产品试制试验发生的费用。技术中心人员在项目获取阶段参与产品生产工艺、技术指标、质量性能等方面可行性分析评估工作；在产品的设计开发阶段，负责产品工艺规划、对产品设计输入的资料进行评审、设计失效模式及后果分析、产品设计和开发输出等工作；在 OTS、PPAP 环节，主要负责技术工艺指导和评审等工作。进入量产环节后，技术人员不参与批量生产活动。

以汽车造型部件产品为例，产品设计开发阶段的主要工作内容情况如下：

主要流程	流程内容
产品方案分析	1. 产品造型面分析修改、确定实现造型效果的设计方案和工艺实现方案； 2. 产品前期与客户的数据交流与分析，同步进行设计，完成数据阶段全部工作。

模具设计开发	根据产品的表面处理工艺确定对应生产所需模具的设计方案，根据试制和实际装车过程中的问题点对模具进行优化和修改。
产品生产相关的设计与验证	1. 产品工装和检具的设计和验证； 2. 产品生产工艺的开发与验证； 3. 产品及过程设计与验证。
产品试制与改进	1. 产品试制过程并形成记录，对试制问题点进行跟踪结案； 2. 客户实际装车问题点的整改结案，开发过程中与客户对接满足客户提出的要求； 3. 产品开发过程中内外部发现技术问题解决； 4. 产品性能实验的件的制作，对实验结果进行分析并进行整改，保证产品性能满足客户的要求。
产品量产结项	主导项目量产转移工作，内部技术文件、工艺文件、作业文件等相关文件的编制下发。

公司产品开发过程包括对应生产所需的模具设计开发，公司开发的产品具有非标准、定制化的特征，对应生产所需的模具因产品规格、尺寸、性能等差异影响，因此也需要定制化设计开发。公司模具设计开发主要由技术中心的设计工程师负责。报告期内，模具设计开发产生的研发费用主要为设计工程师薪酬，测算发生额情况如下：

单位：万元

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
职工薪酬	165.56	244.04	110.68	66.45
其他费用	4.59	5.63	5.63	1.88
合计	170.15	249.67	116.31	68.33
研发费用占营业收入的比例	4.78%	3.67%	3.64%	3.89%

注：上表中的职工薪酬为主要从事模具研发的设计工程师薪酬并按照相应工时比例进行匡算。按照工时比例进行匡算主要系研发活动具有交叉性和综合性的特点，设计工程师同时参与模具研发相关涉及产品开发的其他研发活动。

根据《企业会计准则第6号——无形资产》应用指南对研发活动的解释：“意在获取知识而进行的活动，研究成果或其他知识的应用研究、评价和最终选择，材料、设备、产品、工序、系统或服务替代品的研究，新的或经改进的材料、设备、产品、工序、系统或服务的可能替代品的配制、设计、评价和最终选择等，均属于研究活动。”《财政部国家税务总局科技部关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》财税119号文对研发活动的解释为：“研发活动，是指企业为获得科学与技术新知识，创造性运用科学技术新知识，或实质性改进技术、产品（服务）、工艺而持续进行的具有明确目标的系统性活动”。

由上可见，“研发活动”是一项系统性活动。公司开展的自主产品研发属于

研发活动，而对于公司为获取客户项目定点的产品开发实现了多个新技术和新方法开发、验证或完善，属于系统性研究活动的必要组成部分，属于研发活动。同时，汽车零部件行业对于产品要求严格，公司在客户新产品开发流程阶段和时间较长，为了新产品生产而设计开发的模具必须经过多轮验证，涉及模具开发、产品试制与验证、小批量生产等多个环节，通过客户生产件批准程序（PPAP）后，项目方可进入批量量产环节。考虑到没有客户实际订单对应，不确定后续能否形成销售，即，不满足资产确认条件之一的“与该资源有关的经济利益很可能流入企业”，因此，公司从谨慎性考虑，将新产品开发、模具设计开发相关成本于发生时全部费用化处理计入当期损益，符合企业会计准则的相关规定，具有合理性。

经查询公开资料，部分上市公司（拟）披露类似处理情况如下：

公司名称	披露信息
鼎通精密（SH. 688668）	审核问询函回复中披露：“公司精密模具主要用于客户产品生产，新产品工艺设计阶段，研究能否成功存在很大的不确定性，公司亦未获取相关订单，成本计入研发费用，精密模具开发和样品试制阶段成本计入模具成本。”
东威科技（SH. 688700）	审核问询函回复中披露：“与客户签订正式销售合同前，研发过程中相关的成本费用均在研发支出中进行核算，并于当期全部费用化，不转入存货；与客户签订正式销售合同后，与合同标的产品相关的后续支出包括直接材料、直接人工和制造费用按照正常生产核算流程在存货中进行归集。”
众捷汽车（创业板已过会）	招股说明书及审核问询函回复中披露：“公司设有专门的研发中心，下设项目部、工程管理部、工程部、模具制造部。” “报告期内，公司销售的模具主要分为夹具、冲切模、弯管模。…模具成本仅包含直接材料成本。”

由上表可知，公司对新产品开发、模具设计开发相关成本的处理方法与上述公司无重大差异。

（三）是否存在研发人员从事非研发活动

公司设立技术中心作为专门的研发组织体系负责研发活动，技术中心主要岗位设置及工作职责情况如下：

岗位	工作职责
技术部长	负责主持研发部总体工作，协助研发部门内外事务，保证研发项目正常开展；指导新产品成本、质量、进度，制订开发任务；评估项目各阶段目标达成情况，批准项目量产质量。
项目经理	负责具体研发项目的计划、资源协调、常态化管理与进度跟踪等工作，制定项目目标及项目计划、项目进度表；控制项目进程，节点控制与统计；评估项目成本，拟定项目规划书，并进行项目报批，监控开发过程的项目成本费用。

设计工程师	负责具体研发设计，拟定工艺流程图、PFMEA、控制计划、实验大纲、BOM、包装规范、作业指导书等文件；组织新产品的试制和认可工作，整理产品、工艺的设计经验；收集模具、工装、检具、试验等初步估价；组织新产品模具、检具、工装的评审与技术对接，组织新产品模具验收工作；产品数据的设计工作组织工程变更、VAVE 工作。
试验工程师	负责新项目的 PV 试验进行外发及内部检测，委外试验的比价及议价；负责有关技术方面文件资料的收集、发放、建档、保管的方面工作；负责内饰件强检及 3C 认证工作；监督项目流程的执行情况，及时跟进异常；编制、汇总技术报表。

公司的研发人员划分依据是在公司及子公司的研发部门专职从事研发工作的人员，人工工时全部投入研发活动，不存在研发人员从事非研发活动的情形。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

1. 访谈发行人管理层，了解发行人将模具的生产制造交由外部模具供应商进行的原因。

2. 获取研发部门岗位职责说明，访谈发行人管理层，了解产品开发的主要内容、驱动因素、研发人员的工作内容，判断开发活动计入研发费用是否符合企业会计准则的规定。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

1. 发行人将模具的生产制造交由外部模具供应商进行的原因具有合理性。
2. 发行人产品开发包括自主研发和订单驱动；产品开发的相关费用计入研发费用具有合理性；不存在研发人员从事非研发活动的情形。

问题 5.5 关于财务内控

根据问询回复：2020 年 1 月，基于奖金金额保密性的考虑，发行人通过供应商明盛建设，向部分员工支付年终奖合计 98.44 万元。

请发行人说明：选择供应商明盛建设发放年终奖的原因，发放奖金的资金来源，仅向该部分员工通过供应商发奖金的原因及合理性，是否存在不正当利益关系、是否存在类似情形。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确核查意见。

回复：

一、选择供应商明盛建设发放年终奖的原因，发放奖金的资金来源，仅向该部分员工通过供应商发奖金的原因及合理性，是否存在不正当利益关系、是否存在类似情形

2020 年 1 月，发行人通过供应商明盛建设，向部分员工支付 2019 年年终奖合计 98.44 万元，具体如下：

1. 高级管理人员 5 人，合计金额 46.74 万元；
2. 其他人员 22 人，合计金额 51.7 万元。

由于春节前明盛建设需要向其员工支付工资，故发行人以现汇方式支付其工程款，而发行人向原材料供应商支付货款方式主要为银行承兑汇票。考虑到资金支付的便利性、保密性和个人所得税的节省，故选择明盛建设向发行人部分员工发放年终奖。

发放奖金的资金来源为发行人银行账户自有资金，2019 年年终奖的发放对象主要是发行人管理人员，因发行人发放年终奖人数有限，故基于发放奖金保密性和节省个人所得税考虑，未采取正常发放方式。

发行人上述奖金发放不存在不正当利益关系，发行人已为相关员工补缴了个人所得税，2020 年以来，发行人后续年终奖均采用合规方式发放。报告期除上述事项外，不存在通过类似方式发放员工薪酬的情形。

二、明盛建设与发行人的业务往来和资金往来、发行人现汇支付方式的合理性。明盛建设与发行人及其关联方不存在关联关系或其他利益关系。

(一) 明盛建设与发行人的业务往来与资金往来及发生时间

1. 明盛建设与发行人的业务往来

2019年4月，发行人与明盛建设签订《建设工程施工合同》，明盛建设为发行人方兴大道1#厂房提供基建工程施工业务。报告期内，发行人向明盛建设支付工程款情况如下：

单位：万元

项目	票据支付	现汇支付	抵车支付	合计
2020年度	1,208.79	257.28	51.74	1,517.80
2021年度	240.00	145.50	0.00	385.50
2022年度	227.33	14.80	0.00	242.13
2023年1-6月	-	-	-	-
合计	1,676.12	417.57	51.74	2,145.43
合计占比	78.12%	19.46%	2.41%	100.00%

由上表可知，报告期内发行人向明盛建设支付工程款合计2,145.43万元，其中票据支付金额为1,676.12万元，为对其主要支付方式。

2. 明盛建设与发行人的资金往来

报告期内，2020年1月，发行人通过供应商明盛建设，向部分员工支付2019年年年终奖合计98.44万元。

(二) 发行人采取现汇支付方式及合理性

报告期内发行人与供应商的结算方式主要为票据，对其他供应商存在部分现汇支付，主要应用于以下场景：

1. 部分原料或能源采购，根据有关供应商协议约定需接受现汇支付，如进口烫印膜、电力采购等。
2. 与劳务相关的采购，部分需要现汇支付，如劳务外包、基建工程相关的劳务支出等。
3. 部分供应商在实际付款时与公司协商支付部分现汇。

（三）明盛建设与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他利益关系

1. 明盛建设的基本情况

经查询公开资料，明盛建设的基本情况如下：

公司名称	安徽明盛建设工程有限公司
统一社会信用代码	91340123684996135M
成立时间	2009年03月13日
法定代表人	李逢明
注册资本	11,100.00万元
注册地址	安徽省合肥市肥西县严店乡严店街道中街10号
经营范围	房屋建筑工程；建筑装饰；地基与基础工程；市政公用工程；水利、水电工程；钢结构工程；消防设施工程；园林绿化工程；机电安装工程；建筑劳务分包；土石方工程；公路公用工程；室外场地工程；建筑安装工程；建筑幕墙工程；景观工程；给排水工程；电器及楼宇智能化安装及安防工程；房地产开发；商品房销售。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
股东信息	李逢明认缴出资4,107.00万元，占比37.00%；解光盛认缴出资4,107.00万元，占比37.00%；周华认缴出资2,886.00万元，占比26.00%
人员信息	李逢明担任执行董事兼总经理、周华担任监事

2. 明盛建设与发行人及其关联方是否存在关联关系或其他利益关系

报告期内，除2020年1月发行人通过供应商明盛建设向部分员工支付2019年年年终奖外，发行人与明盛建设的资金往来均系支付厂房建设工程款，不存在其他异常资金往来或其他利益往来。明盛建设与发行人及其关联方不存在关联关系或其他利益关系。

三、中介机构核查意见

（一）核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

1. 对在建工程的核查

（1）查阅发行人《在建工程管理制度》，了解发行人在建工程的内部管理流程、工程采购是否履行招投标程序、定价依据是否充分和公允。

（2）通过网络查询采购对象的工商信息资料、并将采购对象与发行人关联方名单及客户名单进行核对。

(3) 获取发行人在建工程台账；本次工程采购的支持性文件，包括施工采购合同、发票、付款单据、竣工结算报告等，检查本次工程的入账依据、固定资产验收单、入账价值及会计处理是否正确，并将验收时间与结转固定资产的时间进行对比，检查是否存在延迟结转的情形。

(4) 实地查看在建工程及其进度，对在建工程实施监盘程序，查看在建工程的状况及是否已达到可使用状态。

(5) 对明盛建设进行函证和访谈程序。

2. 对资金流的核查

获取发行人控股股东、实际控制人及其关联方的银行流水，获取发行人董监高及关键岗位人员的银行流水，对当事人进行访谈，对法人单笔 50 万以上、自然人单笔 5 万以上的流水进行访谈，了解其原因，关注个人账户是否与发行人的客户、供应商存在与发行人业务相关的资金往来；对资金来源于或流向发行人员工且单笔超过 5 万元的，查阅相应员工流水并做访谈，了解其资金用途，判断是否直接或间接来源于或流入发行人客户、供应商及关联方。

同时，核查发行人与客户的往来，以及账面“其他应收款”、“其他应付款”中的大额、高频率发生的个人往来款，对往来事项的合理性进行分析，将客户情况与发行人关联方、董监高及关键岗位员工的流水进行比对，关注是否存在个人卡收付款的行为。

在上述流水核查工作基础上，根据个人卡收款后流水对资金流向进行核查，流向发行人资金账户的，与发行人财务部进行确认，了解后续财务处理情况及相关税费的缴纳情况；流向发行人职工的，对相关职工进行访谈，了解交易的性质和资金用途，了解薪酬后续的税款缴纳情况；流向实际控制人的，结合流水记录和访谈了解资金用途，计算对发行人的资金占用金额，并进行整改。

3. 对管理层、财务管理人员的访谈

对发行人管理层和财务负责人进行访谈，了解在报告期员工奖金发放的情况，了解上述奖金发放的原因，了解相关事项的会计处理及整改情况，了解后续个人所得税的补缴情况；了解发行人财务部资金管理制度，了解财务部在提升内控管理方面的具体措施，了解财务部门、采购部门对该类事项的规范措施。

（二）核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人选择供应商明盛建设发放年终奖系基于奖金保密、节省个人所得税考虑，发放奖金的资金来源为发行人自有资金，仅向该部分员工通过供应商发奖金的原因系该次年终奖的发放对象涵盖发行人主要管理人员，具备合理性。本次年终奖相关当事人已补缴相关税款，经核查不存在不正当利益关系，除上述事项外，报告期除上述事项外，不存在通过类似方式发放员工薪酬的情形。

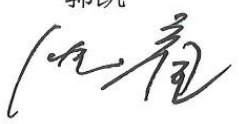
(此页无正文，为容诚专字[2023]230Z2911号专项说明之签字盖章页。)




中国·北京

中国注册会计师: 
郭凯



中国注册会计师: 
沈童



中国注册会计师: 
宗志迅



2023年9月26日