



**关于浙江华远汽车科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请
文件第二轮审核问询函的回复报告**

保荐机构（主承销商）



（上海市广东路 689 号）

二〇二三年五月

深圳证券交易所：

贵所于 2022 年 9 月 26 日印发的审核函〔2022〕010924 号《关于浙江华远汽车科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“问询函”）已收悉。按照贵所要求，浙江华远汽车科技股份有限公司与海通证券股份有限公司、北京市竞天公诚律师事务所、中汇会计师事务所（特殊普通合伙）等相关方已就问询函中提到的问题进行了逐项落实并回复，对申请文件进行了相应的补充。本问询函回复中所使用的术语、名称、缩略语，除特别说明之外，与其在招股说明书中的含义相同。

类别	字体
问询函所列问题	黑体（不加粗）
问询函问题回复、中介机构核查意见	宋体（不加粗）
招股说明书补充、修订披露内容	楷体（加粗）

目录

目录.....	2
1.关于创业板定位	3
2.关于关联方和独立性	75
3.关于股权激励及股份支付	103
4.关于股东及股权变动	112
5.关于收入与客户	120
6.关于成本及供应商	146
7.关于毛利率	160
8.关于应收账款	176

1.关于创业板定位

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）发行人主要产品为汽车异型紧固件和座椅锁。在紧固件方面，据测算市场占有率约为 0.79%；在汽车座椅锁方面，在中国汽车工业协会公布的 2021 年销量前十位中国品牌 SUV 车型中，有 6 款车型使用公司的座椅锁产品，据测算发行人在汽车座椅锁市场占有率为 6.48%。

（2）报告期各期，发行人的营业收入分别为 27,368.47 万元、34,574.47 万元、45,400.85 万元；扣非后归母净利润分别为 2,080.83 万元、3,443.44 万元、5,057.17 万元。2019 年，发行人收购浙江华跃股权而将汽车座椅锁业务纳入发行人体系，构成重大资产重组。

（3）大部分应用于新能源汽车和传统燃油车的紧固件和锁具产品在技术要求上无显著差异。2021 年发行人适配新能源车型的产品销售收入总额为 3,449.73 万元。

请发行人：

（1）结合主要产品市场占用率较低、产品性能和应用特征、产品单价较低和产能变化情况等，说明发行人产品面临的市场竞争态势和所处市场地位，发行人业绩稳定和增长的主要瓶颈和制约因素。

（2）说明 2019 年重大资产重组对发行人当年和下一年主要财务数据的影响，2019 年和 2020 年业绩增长缓慢的原因，发行人成立 20 年但业务规模仍较小且增长缓慢的背景和原因；结合上述情况，说明发行人未来业绩持续增长是否存在重大不确定性，相关依据是否充分。

（3）说明报告期内发行人产品适配新能源汽车情况，包括收入及占比、适配车型、主要客户及市场地位；结合在手订单或定点信情况，说明发行人是否存在应对新能源汽车发展趋势不及预期的风险。

（4）结合上述问题（1）-（3）以及期后业绩情况、在手订单或定点信、新增客户及新老车型特点等，说明发行人是否符合创业板定位的成长性要求，发行人的应对措施。

请保荐人发表明确意见，并进一步完善关于发行人符合创业板定位的专项意见。

回复：

一、总述

（一）全球最大汽车市场下的行业发展机遇

近年来，我国一直是全球最大的汽车市场，2022 年我国汽车产销量分别达到 2,702.10 万辆、2,686.40 万辆，2021 年市场推出新车型的数量达 6,637 款，市场整体呈现汽车品牌众多、车型整体集中度较低的特点。为应对激烈的市场竞争、保持品牌竞争力并持续满足消费者的需求变化，整车厂商不断推动车型更新换代、推出新车型，导致国内市场车型更新迭代速度加快、单个车型生命周期不断缩短。

车型更新换代加速带来了大量的新增定点产品需求，发行人把握市场机遇，不断获取定点产品，报告期内业绩呈现稳定上升趋势，2020 年到 2022 年，各年新增定点产品数量分别为 820 种、940 种、1,018 种，三年收入复合增长率为 19.20%。

目前，发行人产品广泛应用于市场各大主流品牌，在畅销车型中的覆盖率较广。报告期各期市场销量前十的品牌、前十的乘用车型、前十的新能源车型中，发行人产品的应用均超过半数，具体如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
市场销量前 10 的乘用车品牌中使用公司产品 的品牌数量（个）	8	8	8
市场销量前 10 的乘用车型中使用公司产 品的车型数量（款）	6	6	7
中国市场销量前 10 的新能源车型中使用公 司产品的车型数量（款）	9	7	6

（二）报告期内收入较快增长的原因和市场空间

汽车紧固件市场空间巨大，在汽车各个结构中均需要使用到紧固件产品，同时座椅锁也是每辆车不可或缺的重要功能件。因汽车的诸多部件结构都是按照款型定制化开发的，所以定制化的异型紧固件用量较大，包括座椅锁也都属于定制开发的产品。发行人最早从事的是适配于汽车座椅的紧固件产品，报告期内对

其他汽车关键部位，如汽车智能电子系统、汽车内饰系统、汽车动力系统等结构中应用的市场拓展顺利，收入贡献快速增长，是紧固件产品收入增长的重要来源。

1、产品在汽车多个重要结构中的应用市场有效拓展，是收入较快增长的重要原因

报告期内，发行人适配于汽车座椅的紧固件产品收入复合增长率达到 **15%**以上。同期，适配于座椅以外的紧固件产品收入高速增长，收入复合增长率接近 **40%**。从收入占比看，适配座椅以外的紧固件产品占比已自 **2020 年**的 **24.43%**增长至 **2022 年**的 **32.09%**。同期，座椅锁产品收入复合增长率也达到了 **23.31%**。从单个细分产品看，除座椅锁外，**2020 年**单品收入超过 **2,500 万元**的紧固件产品只有汽车座椅紧固件，至 **2022 年**汽车智能电子系统紧固件和汽车内饰系统紧固件产品收入也都超过 **2,500 万**。具体如下：

单位：万元

应用车身部位	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
一	汽车紧固件产品收入					
汽车座椅	20,455.58	67.91%	18,722.06	68.37%	15,324.94	75.57%
汽车智能电子系统	2,570.34	8.53%	2,962.37	10.82%	1,386.73	6.84%
汽车内饰系统	3,329.13	11.05%	3,272.31	11.95%	2,102.98	10.37%
汽车动力系统	1,647.62	5.47%	699.24	2.55%	158.35	0.78%
汽车底盘和车身系统	567.28	1.88%	710.50	2.59%	904.31	4.46%
其他	1,549.83	5.15%	1,016.54	3.71%	401.47	1.98%
小计	30,119.78	100.00%	27,383.02	100.00%	20,278.79	100.00%
二	锁具产品收入					
锁具	18,059.20	100.00%	16,551.35	100.00%	12,816.76	100.00%
合计	48,178.98	-	43,934.37	-	33,095.55	-

报告期内，发行人新增定点产品数量的增长，是收入较快增长的重要保障。具体如下：

单位：种

应用车身部位	2022 年度	2021 年度	2020 年度
一	汽车紧固件新增定点产品数量		
汽车座椅	577	555	568

应用车身部位	2022 年度	2021 年度	2020 年度
汽车智能电子系统	26	3	3
汽车内饰系统	73	78	131
汽车动力系统	48	45	10
汽车底盘和车身系统	41	24	29
其他	122	137	34
小计	887	842	775
二	锁具新增定点产品数量		
锁具	131	98	45
合计	1,018	940	820

2、发行人面临较大的市场拓展空间

汽车紧固件市场空间巨大，根据智研咨询发布的《2022 年中国紧固件行业市场现状及重点企业分析：市场规模持续提升》，2021 年我国汽车紧固件总体市场规模约为 639.56 亿元。

目前，除座椅锁外，发行人的紧固件产品 2022 年收入超过 2,500 万元的应用车身部位是汽车座椅、汽车传感器（属于汽车智能电子系统）、汽车内饰系统。此外，发行人已经开发了新能源动力电池包用紧固件市场，并取得了供应给行业头部客户的首批订单。经估算，上述各细分市场的发行人产品市场空间如下：

单位：亿元

产品类别	细分市场	市场空间（约） ¹
紧固件	汽车座椅	12
	汽车内饰系统	27
	汽车智能电子系统 ²	25
	新能源动力电池包	42
小计		106
锁具	座椅锁	22
总计		127

注 1：以上数据来源系发行人在行研报告数据、公开披露的财报数据及行业头部企业反馈的经验数的基础上的估算；

注 2：因发行人应用在汽车智能电子系统的主要产品为汽车传感器用紧固件，故此处汽车智能电子系统紧固件市场空间预测主要基于汽车传感器用紧固件。

随着发行人在已有和新开发市场领域中的客户、定点产品数量的不断拓展，未来业务仍然具有较大的增长空间。

3、车用紧固件具有“小而精”的定制化特点

单只车用紧固件产品的体积大小、单价与具体下游应用的汽车部位及产品性能技术指标要求密切相关。车用紧固件因其应用在汽车上的各个系统有各自的特点和要求，在车辆轻量化、省空间的趋势下，车的各个结构部件亦呈现越做越小和越来越精密的发展趋势，单车合计紧固件用量较大，但单个紧固件产品的体积一般较小。因此，汽车紧固件平均单价较低，是其本身的应用需求特点所决定的。

因此，发行人主要生产的单只车用紧固件，重量一般以克为单位，个体大小一般以毫米为单位，精密度要求视各自所应用的汽车结构要求的差异，会达到0.1mm 或者 0.01mm，在部分要求特别高的位置甚至会达到微米级。对于个体如此微小且具有高精度要求的紧固件的生产，为实现特定构造要求下的高精度、高强度、耐久性强等技术指标要求，发行人应用的技术及专利主要是经过多年研发积累的，涉及生产加工的特定工艺方法、定制的设备装备、采用的模具工艺等 know-how 方面。同时，发行人需要保证产品的较高良品率、具备较强的成本管控能力，以保证产品报价具备竞争性，从而在市场竞争中赢得新增定点产品的合作机会。

发行人代表性产品的“小而精”特点的具体指标情况，参见本题回复“二/（一）/1、汽车紧固件“小而精”特点下的产品技术指标优势”。

4、高客户粘性和新增定点产品数量是收入持续较快增长的保障

（1）合作期限三年以上客户是收入贡献主要来源

从客户结构看，发行人的客户合作关系稳定、合作粘性很高，合作期限超过三年的客户是收入的主要来源，且占收入比重有所提高，自 2020 年的 74.04%提高至 2022 年的 80.18%。报告期内，合作期在三年以上客户收入保持较快增长，2020-2022 年的复合增长率达到 25.56%；同时，新开发的合作期不满三年客户收入亦保持良好增长，2020-2022 年的复合增长率达到 5.41%，为培养合作期三年以上的长期客户奠定了基础。不同合作期限客户收入情况统计如下：

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

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以下	1,607.56	3.34%	2,815.85	6.41%	564.96	1.71%
1-2 年	5,580.86	11.58%	2,655.99	6.05%	3,942.05	11.91%
2-3 年	2,358.90	4.90%	6,253.68	14.23%	4,085.36	12.34%
3 年以上	38,631.66	80.18%	32,208.85	73.31%	24,503.18	74.04%
合计	48,178.98	100.00%	43,934.37	100.00%	33,095.55	100.00%

从新增定点产品数量和收入贡献看，发行人的市场拓展成果显著，各合作期限客户均给予发行人较大数量的新增定点产品，报告期内合作期限不足三年客户的新增定点数量占比分别为 35.12%、44.79%、**41.06%**，均高于其各期收入 25.96%、26.69%、**19.82%** 的贡献占比。发行人合作期限不足三年客户新增定点转换为收入能力较强，其收入贡献在合作三年以上客户的收入中予以体现，这是发行人合作期限三年以上客户收入大幅增长的重要原因。

（2）市场拓展能力强，新增定点产品是收入增长重要来源

报告期内，发行人新增定点产品的收入贡献占比较高，**2022 年** 的收入中，来自于 **2020 年** 及以后年度的新增定点产品收入占比达到 **34.97%**。具体如下：

单位：万元

项目	2022 年度收入贡献 金额	2021 年度收入贡献 金额	2020 年度收入贡献 金额
2020 年度新增定点产品	6,430.97	6,919.86	1,816.38
2021 年度新增定点产品	7,833.74	4,075.23	-
2022 年度新增定点产品	2,585.65	-	-
合计	16,850.36	10,995.09	1,816.38
当期主营业务收入占比	34.97%	25.03%	5.49%

注：上表中列示的各列数据含义，自右向左依次为，①**2020 年度**新增定点产品在 **2020 年** 的收入贡献为 **1,816.38 万元**；②**2020 年度**新增定点产品在 **2021 年** 的收入贡献为 **6,919.86 万元**；③**2020 年度**新增定点产品在 **2022 年** 的收入贡献为 **6,430.97 万元**。以此类推。

如上表所示，发行人市场拓展能力能够满足乘用车不断更新换代情况下的新增定点产品带来的市场需求，抓住相关市场机遇。在当前市场环境下，单个车型的生命周期较短，新推出的车型（包括改款等）会带来新增产品定点需求，因此，新增定点产品收入贡献占比能够反映企业的持续市场拓展能力。发行人 **2022 年** 收入中，最近三年拓展的新增定点产品的收入占比达到 **34%** 以上，表明持续市场

拓展获取的新增定点产品是发行人收入增长的主要来源。

（3）已有客户新增定点开发是重点拓展方向

截至目前，发行人对业内的大客户覆盖较广，尚未建立合作关系的纯新增开发的大型客户数量相对较少。报告期各期市场销量前十的品牌、前十的乘用车型、前十的新能源车型中，发行人产品的应用均超过半数，具体如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
市场销量前 10 的乘用车品牌中使用公司产品 的品牌数量（个）	8	8	8
市场销量前 10 的乘用车型中使用公司产 品的车型数量（款）	6	6	7
中国市场销量前 10 的新能源车型中使用公 司产品的车型数量（款）	9	7	6

发行人与现有客户，在已经长期合作基础上拿到新增定点产品，开拓相对容易。因此，发行人未来收入增长的主要来源并不是新增进入单个厂商的认证体系以实现从 0 到 1 的合作关系建立，而是提升对目前已经进入供应链体系的客户的车型及规格型号的覆盖率。这主要在获取的定点产品数量、覆盖的畅销车型数量，继而在已有客户新产品的销售收入中予以体现。2020 年至 **2022 年**，发行人新增定点产品对主营业务收入增长的影响金额分别为 6,362.70 万元、9,178.71 万元、**6,344.16** 万元，占主营业务收入较上期增长金额的比重分别为 92.20%、84.68%、**149.46%**。

综上所述，发行人处于全球最大的汽车市场，有足够的市场拓展空间以保障自身业务的持续增长。报告期内，发行人收入的较快增长来自于持续有效的市场拓展，新增定点产品数量不断增加、产品应用的下游细分领域范围持续增长，客户合作的高粘性，是支持业绩持续增长的重要基础。因此，发行人具有持续成长能力。

二、结合主要产品市场占用率较低、产品性能和应用特征、产品单价较低和产能变化情况等，说明发行人产品面临的市场竞争态势和所处市场地位，发行人业绩稳定和增长的主要瓶颈和制约因素

（一）发行人核心竞争力分析

发行人具备较强的核心竞争力，是未来业务持续增长的基础，主要体现在以

下 5 个方面：①核心产品技术指标优势。通过长期技术积累和创新，产品超过汽车紧固件“小而精”特点下的行业主要技术指标要求；②市场拓展能力优势。持续获取新增定点，不断拓宽产品应用领域；③把握新能源汽车发展趋势能力优势。紧跟新能源发展趋势，新能源汽车市场实现有效开拓；④高客户粘性优势。行业头部客户覆盖广，合作关系稳固；⑤在手定点产品数量优势。在手定点产品数量多，未来三年可预期需求量有保证。具体分析如下：

1、汽车紧固件“小而精”特点下的产品技术指标优势

单只车用紧固件产品的体积大小、单价与具体下游应用的汽车部位及产品性能技术指标要求密切相关。车用紧固件因其应用在汽车上的各个系统有各自的特点和要求，在车辆轻量化、省空间的趋势下，车的各个结构部件亦呈现出越做越小和越来越精密的趋势，单车合计紧固件用量较大，但单个紧固件产品的体积一般较小。因此，汽车紧固件平均单价较低，是其本身的应用需求特点所决定的。

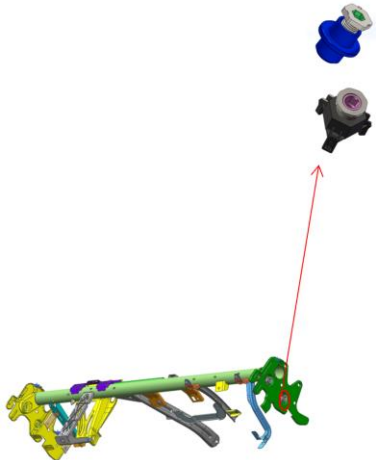
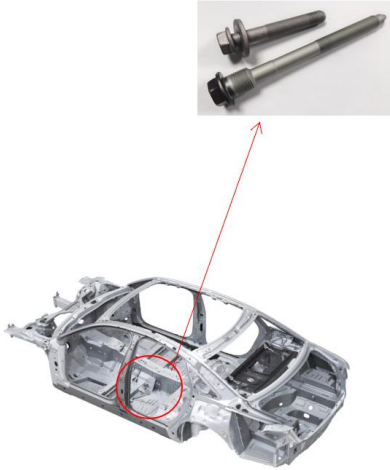
尽管单个紧固件的个头微小，但是下游客户对紧固件产品在满足特定构造要求下的高精度、高强度、耐久性强等技术指标要求很高，汽车紧固件的下游应用特征决定了其具有较高的性能要求和技术含量。

(1) 不同应用部位的汽车紧固件在技术要求和特点上存在差异，进而导致产品价格存在较大差异

公司紧固件产品的体积大小、精密度等各项性能特征由不同应用部位的需求特点所决定。报告期内，公司主要紧固件产品在乘用车不同部位的主要应用情况和产品特点如下：

应用车身部位	适配紧固件的特点和技术要求	产品列示	应用专利	平均售价 (元/件) ¹
汽车座椅	汽车座椅紧固件具有装配空间微小且安全性要求高的特点，故该产品在技术上有轻量化、耐久性强、精度高的要求。 (1) 轻量化：主要安装在 6-8mm 的非标化孔径中，该应用结构特点决定了单个紧固件产品体积小重量轻，但所需紧固件类型和数量多； (2) 耐久性：因强耐久性要求，为防止二次机加工导致内部结构损伤，对冷镦一次性成形的工艺要求较高，发行人的冷镦成型能力可以达到 74%以上，高于行业标准和头部厂商的要求； (3) 精密度：精度要求很高，一般达到 0.1mm，特别是对带有旋转功能的轴肩部位，精度要求甚至要达到 0.05mm。从关键设备看，为达到前述要求，发行人的关键冷镦成型设备使用的为意大利萨格玛、比利时内德史罗夫等知名进口品牌，采购价格为国内同类设备价格 10 倍左右，工艺精度可以达到 0.01mm。		1、一种冷镦油可循环利用的冷镦成型机 (ZL201610788654.4) 2、一种具有台阶面紧固件的冷镦模具 (ZL202120706427.9) 3、一种偏心异型螺栓模具 (ZL202120706312.X) 4、一种异型紧固件的冷镦模具 (ZL202022563634.1) 5、一种齿轮破坏强度工装机构 (ZL202122010300.6)	0.32

应用车身部位	适配紧固件的特点和技术要求	产品列示	应用专利	平均售价 (元/件) ¹
汽车智能 电子系统	发行人智能电子紧固件产品目前主要应用于车用传感器，该部件是汽车电子控制和自诊断系统中的关键装置。车用传感器本身要有较好的环境适应性、较高的工作稳定性及可靠性，因此对紧固件的材料和加工精度有很高的要求。 （1）材料需求：因工作环境需适应不同的温度、湿度、振动、腐蚀及油液污染等，因此适配的紧固件需使用高强度的不锈钢、铝合金等材质，导致生产难度大、效率低。以不锈钢材料为例，其在传统冷锻成型过程中易开裂、效率低。发行人开发了温锻成型+机加工的复合工艺，将材料利用率从不到 40%提升至 70%以上； （2）精密度：为满足电子传感器小型化的要求，此类型紧固件具有复杂的内腔结构，但重量仅为 10g 左右。在如此小的体积上需加工出多达 50 组左右结构特征的尺寸链，关键尺寸的加工精度要求达到 0.05mm。		1、一种铝合金压力传感器螺母冷锻模组 (ZL202120706421.1) 2、一种自带气可测量转盘平稳度的减振型光学影像筛选机 (ZL201610793211.4)	1. 67
汽车动力 系统	汽车动力系统是汽车的核心部件，特别是变速器的齿轮箱壳体内的零件，必须达到很高的洁净度，齿轮在轴上的轴向间隙需要用高精度的钢质紧固件去调整和填补，否则会影响齿轮的啮合与转动运转。因此其对紧固件精密度、洁净度等有着极高的要求。 （1）精密度：产品的厚度要求$\pm 0.004\text{mm}$（4 微米）； （2）洁净度：颗粒尺寸$< 300\mu\text{m}$；颗粒物重量$< 0.005\text{mg}$； （3）工艺优化：绕制替代传统冲压，挡圈无撕裂带避免断裂风险，且材料利用率高。		一种网带式车间工件烘干热处理装置 (ZL201610791945.9)	0. 61

应用车身部位	适配紧固件的特点和技术要求	产品列示	应用专利	平均售价 (元/件) ¹
汽车内饰系统	汽车内饰系统是汽车车身的重要组成部分。以具有代表性的仪表板为例，其是汽车内饰中结构最为复杂、零部件数量最多的总成零件，要求相关紧固件可实现快捷装配，满足强承载力与紧密连接要求。 （1）快捷装配：内饰紧固件一般需要在整车生产线上与车身进行组装，装配方式需要做到快捷和高效，发行人研发的车身与仪表板间隙调节紧固件，能够提高装配效率，在原有的基础上节约了 15 秒的装配时间； （2）强承载力：由于内饰紧固件需连接各种复杂、形态各异的车身内饰结构，因此要求紧固件能够在紧密连接各类复杂结构的同时，还可以满足由于复杂结构导致的复杂应力条件。公司开发的产品可实现有效调节距离 10mm，结构承载力可以达到 45kN 以上，可充分适应车身内饰复杂结构、间隙紧密连接的需求，同时适应复杂应力条件。		1、调节螺栓 (ZL201821130659.9) 2、一种公差吸收器 (ZL201921694167.7) 3、一种公差补偿器 (ZL201921694168.1)	0.26
汽车底盘和车身系统	车身和底盘是承载发动机、悬挂、动力电池、驱动电机等结构的刚性部件，其承担着路面颠簸、振动、严酷环境带来的冲击，故要求紧固件具有较强的耐疲劳、抗腐蚀特性、较高的强度，以此保证整车的安全性。 （1）耐疲劳：车身和底盘紧固件需要具备一定的耐疲劳特性，因此对紧固件组装时的摩擦系数一致性有严苛的要求，以确保紧固件在服役时不发生松动和疲劳断裂。通常要求摩擦系数变差为± 0.02，发行人的摩擦系数变差为± 0.01，优于一般要求； （2）抗腐蚀：普通具有较高抗腐要求的紧固件在耐腐蚀性的中性盐雾试验中要求 1000 小时不出现基体腐蚀，发行人的相应紧固件可以达到 1500 小时不出现基体腐蚀； （3）高强度：对于底盘和车身紧固件，螺纹安装孔径在 10-14mm 之间，零件的强度要求较高，均在 10.9 级以上。		1、一种可拆卸式的冷镦长束杆带校直模具 (ZL202022236473.5) 2、一种具有导向作用的圆牙螺纹结构 (ZL202022237172.4) 3、一种防转动的防滑齿滚花螺栓 (ZL202022236465.0) 4、一种防松安全紧固螺栓 (ZL202022237215.9) 5、一种法兰密封构造 (ZL202022224828.9)	0.17

注 1：平均售价为发行人相应产品报告期内的平均售价。

（2）发行人产品技术指标超过行业一线整车厂商要求和行业主要技术标准，具备技术先进性和创新性，具有较强市场竞争力

发行人具有代表性的产品应用及技术先进性的分析如下：

类别	技术先进性的定性分析							
	技术要求	技术要求的应用领域	主要技术指标名称	技术难点	技术先进性及具体表征	对应核心技术名称	核心技术对应专利	发行人购置的相关设备
紧固件	强度	汽车座椅、车身底盘	机械性能强度等级	以高强度紧固件中的高强度螺栓为例，其最突出的问题就是对应力集中的缺陷表现非常敏感，这种敏感会带来高强度螺栓的耐疲劳特性降低，甚至产生断裂失效的严重后果。如何避免应力集中的缺陷产生，是生产高强度螺栓要克服的技术难点和要突破的技术核心，下列缺陷会带来应力集中： 1、原材料表面有损伤； 2、螺栓的头部与杆部 R 角损伤； 3、螺纹加工有细小的裂缝； 4、二次机加车削导致金属流线被切断； 5、表面被腐蚀； 6、淬火组织不均匀。	1、为避免原材料表面损伤，发行人开发了原材料球化退火和冷拉拔工艺，对原材料球化组织、冷拉拔的材料变形量、原材料表面磷化润滑，进行了多年工艺摸索和验证、改进，并形成了系列技术，有效的攻克了原材料表面损伤缺陷的技术难题； 2、发行人通过模拟仿真技术，不断优化成型工艺和模具设计，防止多工位冷镦成型时，过模产生的头杆 R 角损伤缺陷； 3、发行人通过精密的“马波斯”压力监控感应设备，在螺纹成型过程监测微小的压力变化，防止有细小裂纹缺陷的产品被生产； 4、发行人通过优化变形工艺设计，提高高强度合金结构钢的冷镦成形能力，对复杂结构的高强度零件，采取一次冷镦成型，避免二次机加工； 5、发行人对表面的抗腐蚀工艺进行了多年的研究、开发和改进，制定详细的驱氢工艺，防止高强度螺栓氢脆产生； 6、发生人通过多年对高强度螺栓的热处理工艺进行开发和改进，达到了 95% 的马氏体转化率，有效避免淬火组织不均的现象发生。	1、TP 型塑料用自攻螺钉辗牙技术； 2、高强度自挤牙汽车专用紧固件研发和工艺技术； 3、具有排液功能的高密封性紧固件的研发和工艺技术； 4、汽车高强度三角牙自锁紧固件的研发和工艺技术； 5、汽车座椅用高强度安全性三角自挤牙防松紧固件的研发和工艺技术	已授权的专利： 1、高效自挤牙螺栓 (ZL201320179437.7) 2、螺栓 (ZL201520946783.2) 3、高强度汽车座椅地板锁紧固螺栓 (ZL201320179436.2) 4、自挤防松螺栓 (ZL201520946782.8)	台 湾 春 日 CBP-206L 冷 镦 机； 台 湾 CHARNG GUEY CGR-305H 搓 牙 机； 意 大 利 马 波 斯 压 力 监 控 设 备； 台 湾 三 永 SY-805-6 热 处 理 生 线
	稳定性	汽车座椅、智能电子系统	过程能力指数 (Ppk)	衡量过程稳定性的重要指标即为过程能力指数，其是产品质量稳定性重要表现，其目的是控制	1、为避免模具磨损带来的零件尺寸超差，发生人通过精密的“马波斯”压力监控感应设备，来监控冷镦合模时微小的压力变化，监测零件	1、奥氏体不锈钢冷镦/温镦成型技术； 2、铝合金零件的近净	已授权的专利： 1、一种轴向公差 的 调 节 装 置	意 大 利 萨 克 玛 SP370 冷 镦 机； 台 湾 台 中 精 机

类别	技术先进性的定性分析							
	技术要求	技术要求的应用领域	主要技术指标名称	技术难点	技术先进性及具体表征	对应核心技术名称	核心技术对应专利	发行人购置的相关设备
				和减少零件变差，防止不合格品被生产，如何控制和减少零件变差，需要克服和解决以下技术难题： 1、冷镦过程中会出现模具磨损带来的零件尺寸超差，这很难及时发现和制止，因为冷镦的效率 高，往往发现时已经发生批量不良； 2、冷镦变形工艺不合理，金属流动不规律，模腔不能被完全填充，零件尺寸超差； 3、冷镦设备合模的行程不稳定或发生偏差，导致零件的尺寸不稳定或发生偏离； 4、原材料的进给量不稳定，多给料或少给料，会带来零件体积不能稳定控制，尺寸不稳定或发生偏离。	尺寸的异常和变差，及时对设备发出停机和警示指令； 2、发行人通过模拟仿真技术，预测成形时金属流动的规律，避免变形工艺的缺陷； 3、发行人引进行业先进的冷镦成型设备，合模行程的精度达到 0.05mm 以内，确保了零件的轴向加工精度； 4、发行人采取零间隙凸轮驱动的方式，有效控制原材料的进给量达到 0.01mm 的增量调整，确保零件体积和重量的一致性。	锻造成形技术； 3、汽车关键部位无干涉台阶紧固件的研发和工艺技术； 4、汽车连接部位的公差补偿和间隙调节设备的研发和工艺技术	(ZL202121231757.3) 2、一种公差吸收器 (ZL201921694167.7) 3、一种公差补偿器 (ZL201921694168.1) 4、一种调节螺栓 (ZL201920713867.X) 正在申请的专利： 1、一种高强度高精密复杂结构的铝合金紧固件的加工方法(2020105708746) 2、一种固溶处理与多级时效集成的热处理设备及工艺 (2021105922161) 3、一种调节螺栓 (2019100778222)	VTURN-26 型高精度车床
耐久性	汽车座椅、 车身底盘	合金结构钢冷镦成形能力	因强耐久性要求，为防止机加工导致结构损伤，高强度紧固件往往需要一次冷镦成形，不允许被二次车削加工，这给高强度合金结构钢的冷镦变形能力发挥和最大限度的利用带来了很大技术挑战，主要面临的技术难题有： 1、合金结构钢里面的合金成份是材料强化的基础，这不利于大	1、为解决合金原材料不利于大变形的问题，发行人开发了合金材料球化退火工艺，通过对原材料的改性软化处理，提高了合金原材料的许用变形量； 2、发行人开发了非标异型零件冷镦变形工艺，通过 CAE 模拟仿真测算，工艺验证，探索出多种冷镦变形工艺，避免受力不均引起的材料开裂； 3、发行人开发了原材料表面滑润，冷镦模具光亮处理工艺，有效降低成型过程中的模内摩擦	1、高强度自挤牙汽车专用紧固件研发和工艺技术； 2、具有排液功能的高密封性紧固件的研发和工艺技术； 3、汽车高强度三角牙自锁紧固件的研发和工艺技术； 4、汽车座椅用高强度	已授权的专利： 1、高效自挤牙螺栓 (ZL201320179437.7) 2、螺栓 (ZL201520946783.2) 3、高强度汽车座椅地板锁紧固螺栓 (ZL201320179436.	德国 Schatz 多功能螺栓模拟装配系统； 台湾滨汰 NC-200 型高精密内孔研磨； 瑞士阿奇夏米尔 FORM 200BP 镜面电脉冲； 日本沙迪克	

类别	技术先进性的定性分析							
	技术要求	技术要求的应用领域	主要技术指标名称	技术难点	技术先进性及具体表征	对应核心技术名称	核心技术对应专利	发行人购置的相关设备
				的变形； 2、冷镦工序的变形量如果不能被合理的分布，在局部受力的不均的情况下，会引起材料开裂； 3、合金结构钢在模具内变形，金属是朝着阻力最小的方向流动，材料表面与模具内壁的摩擦系数降低到最小，是充分发挥冷镦变形能力的关键。	系数，使金属朝着可预测的方向流动，提高合金结构钢的冷镦变形能力。	安全性三角自挤牙防松紧固件的研发和工艺技术	2) 4、自挤防松螺栓 (ZL201520946782.8)	AM36L 镜面火花机
	精密 度	汽车座椅 智能电子 汽车内饰系统	冷镦轴向加工精度	冷镦变形是依据体积不变原理，通过截取等体积的原材料，分步冷挤压达到最终目标形状，目标形状中的径向尺寸是由金属模具内腔约束来保证的，相对比较容易控制，轴向精度如果不达标，对于高精密的智能电子紧固件，就不能被顺利组装，电子传感器也不能正常工作，而轴向尺寸精度与下列因素相关： 1、原材料的进给量需要得到精准控制； 2、冷镦设备合模行程需要得到精准控制。	1、原材料的初始形态为圆盘条，需要在给料前对弯曲的材料进行校直，再通过高精密切料模剪断，发行人采取零间隙凸轮驱动的方式，能有效控制原材料的进给量达到 0.01mm 的增量调整，确保零件的体积和重量的一致性； 2、发行人引进行业先进的冷镦成型设备，合模行程的精度达到 0.05mm 以内，确保了零件的轴向加工精度。	1、奥氏体不锈钢冷镦/温镦成型技术； 2、铝合金零件的近净锻造成形技术； 3、汽车关键部位无干涉台阶紧固件的研发和工艺技术； 4、汽车连接部位的公差补偿和间隙调节设备的研发和工艺技术	已授权的专利： 1、一种轴向公差的调节装置 (ZL202121231757.3) 2、一种公差吸收器 (ZL201921694167.7) 3、一种公差补偿器 (ZL201921694168.1) 4、一种调节螺栓 (ZL201920713867.X) 正在申请的专利： 1、一种高强度高精复杂结构的铝合金紧固件的加工方法(2020105708746) 2、一种固溶处理与多级时效集成的热处理设备及工艺 (2021105922161)	比利时内德史罗夫牌 NH615 型、NH622 型冷镦机； 意大利萨克玛牌 PR520 搓牙机； 意大利马波斯 X7 压力监控

类别	技术先进性的定性分析								
	技术要求	技术要求的应用领域	主要技术指标名称		技术难点	技术先进性及具体表征	对应核心技术名称	核心技术对应专利	发行人购置的相关设备
								3、一种调节螺栓 (2019100778222)	
锁具	汽车动力系统	超高精 密平面 研磨精 度	厚度	常规磨削加工，工件翘曲必须小于磨削量，否则容易造成变形及损伤。	1、采用载盘带压力磨削，产品水平放置具备托起作用。在经过磨削时受力均匀，即使有轻微变形，也不易造成损伤； 2、自动进料，效率高。	超高精密平面研磨技术	-		研磨设备： 宇环精磨 1 台、 中泰粗磨 3 台、 东莞金研研磨 2 台； 接触式测厚仪： 无锡万泰吉 3 台； 定制化无尘室、 超声波清洗线 1 套；
				1、冲压加工，断面形成撕裂带，受力情况下有断裂隐患； 2、生产效率及且材料利用率低。	绕制替代传统冲压，挡圈无撕裂带避免断裂风险，生产效率及材料利用率高。				
			平行度						
	轻量化	汽车座椅系统	锁体静强度	产品在一定体积尺寸限定的前提下，要求负载承受零件具备相当高的物理强度，不能简单靠增加材料用量来达成，需要在材料本身的性能，截面形状及力的传递方向来考虑。	1、零件设计过程中，充分考虑最大受力截面的性能，以最小的材料用量获得较高的惯性矩，提高抗弯曲系数； 2、将强度薄弱部位设置到对产品强度无影响或小影响位置，通过可控的变形吸收载荷（吸能）保障整体的高强度。	能量管理产品强度提升技术	-	-	强度： 美国美特斯材料性能试验仪
	耐久性		操作耐久性能	产品在承受高频率操作循环过程中，内部零件能够抵抗摩擦，疲劳等影响而造成的磨损和变形。	零件材料选取具备高抗磨损性，表面处理和热处理工艺保障表面的及芯部的硬度，同样通过热处理工艺保障弹性零件的抗衰减性。	-	-	-	高低温耐久： 延丰高低温耐久试验箱； 时代集团弹簧扭矩试验机
	强度		锁体侧向刚度	1、产品在一定体积尺寸限定的前提下，且材料弹性模量基本一定的前提下，需要通过控制零件设计的截面形状获取较高的刚度，同等受力情况下变形量要尽可能小； 2、零件加工过程中要求关键配	1、零件设计过程中，充分考虑最大受力截面的性能，以最小的材料用量获得较高的惯性矩，提高抗弯曲系数； 2、高精度的加工方式使得零件间的间隙控制到较小范围。	能量管理产品强度提升技术	-	-	强度： 美国美特斯材料性能试验仪； 精度： 日本基恩士图像尺寸测量仪； 瑞典海克斯康三

类别	技术先进性的定性分析							
	技术要求	技术要求的应用领域	主要技术指标名称	技术难点	技术先进性及具体表征	对应核心技术名称	核心技术对应专利	发行人购置的相关设备
				合位置的尺寸精度高(变差小),使得零件间的间隙受控到极小范围(0.02~0.04 mm)。				坐标测量仪
	精密度		锁体锁止力	既要保证产品内部零件在弹性装置的作用下具有自动回位的驱动力,有不能因驱动力过强而导致操作困难或操作人机性差,要解决的问题是具有对立性和匹配性的关系。	零件材料选取具备高抗磨损性,零件间的摩擦力降到最低,严格考虑弹性元件的布置位置,从力学的范畴考虑弹性元件的施力方向,正向保证灵活作动,反向则不会过分提高操作力。	闭锁音遏制技术	已授权的专利: 1、一种靠背锁 (ZL201721875665.2)	精度: 日本基恩士图像尺寸测量仪; 瑞典海克斯康三坐标测量仪; 日本得乐橡胶硬度计

发行人产品及技术先进性的量化指标对比情况如下:

类别	技术先进性的量化指标对比							
	技术要求	技术要求的应用领域	技术指标名称		公司技术能力	行业一线整车厂商要求	行业一般技术标准	技术指标说明
紧固件	强度	汽车座椅 车身底盘	机械性能强度等级		14.9 级及以下	12.9 级及以下	10.9 级及以下	强度等级越高,产品的可应用范围越广
	稳定性	汽车座椅 智能电子	过程能力指数 (Ppk)		≥2.00	≥1.67	≥1.33	数值越大,生产过程质量控制越稳定
	耐久性	汽车座椅 车身底盘	合金结构钢冷镦成形能力		≥74%	≥70%	65%	数值越大,冷镦可生产的产品结构复杂度越高
	精密度	汽车座椅 智能电子 汽车内饰系统	冷镦轴向加工精度		≤0.05mm	≤0.1mm	0.125mm	数值越小,产品的加工精度越高
		汽车动力系统	超高精密平面 研磨精度	厚度 平行度	±0.004mm ≤0.01mm	±0.005mm ≤0.01mm	±0.05mm -	数值越小,产品精密度越高
锁具	轻量化	汽车座椅系统	锁体静强度		34kN	32kN	15kN	锁体在工作过程中承受座椅惯性力的极限值,该值越高说明强度越高

类别	技术先进性的量化指标对比						
	技术要求	技术要求的应用领域	技术指标名称	公司技术能力	行业一线整车厂商要求	行业一般技术标准	技术指标说明
	耐久性		操作耐久性能	>10000 次	10000 次	5000 次	锁产品常规操作步骤操作下可以重复进行且无异常发生的次数，该值越高说明产品耐久性越强
	强度		锁体侧向刚度	2.04 mm@147N	≤3 mm@147N	-	锁体安装状态下侧向施加力值，测量出的其顶部最大偏移量，数值越小，刚度越好
	精密度		锁体锁止力	10~49N	≤50N	≤250N	锁由开启状态到锁闭状态需要用的操作力，该值越小越省力

由以上表格，针对紧固件和锁具产品各应用领域所具有的特定技术要求，发行人针对性研发了相应的核心技术，攻克了技术难点、行业痛点，成功满足了相关产品的技术要求，具备创新性。从量化指标看，发行人各产品的主要技术指标超过了行业一线整车厂商要求和行业一般技术标准，具备技术先进性。

综上所述，汽车紧固件属于小而重要的关键结构件，其功能作用和应用特征决定了其单价较低的同时具有较高的性能要求和技术含量。发行人经过多年的研发积累，形成的核心技术及专利涉及生产加工的特定工艺方法、定制的设备装备、采用的模具工艺等方面。在此技术能力支持下，发行人的产品技术指标超过了行业一线整车厂商要求和行业技术标准，具有较高的产品性能，具备技术先进性和创新性。因此，发行人产品具有较强的市场竞争力。

2、发行人市场拓展能力较强，能持续获取新增定点，不断拓宽应用领域，开发新客户

（1）新增定点是发行人收入增长的主要来源

发行人收入变动与定点产品数量密切相关，新增定点产品的增加，带动发行人收入增长。新增定点产品对于发行人营业收入的影响情况如下：

主要原因	对营业收入影响
原有客户新增定点产品	①车型改款、换代及新车型推出带来新增定点需求。一款车型的生命周期通常在 5-7 年，生命周期内整车厂通过年度改款、中期改款等方式对车型进行持续更新从而维持车型的竞争力。除此之外，整车厂亦会结合市场需求等不断推出新车型从而保证品牌的竞争力。车型改款、换代以及新车型推出对于整车市场销量影响相对较小，但是会持续产生新的零件需求。发行人凭借与下游知名一级供应商的良好合作关系，可通过向原有客户争取新增定点产品的方式增加定点产品种类，进而带动自身销售收入上升。 ②部分产品由进口转为国产带来的新增定点需求。由于国内汽车零部件厂商整体研发、生产能力不断提升，且在生产成本以及服务响应等方面具有一定优势，报告期内下游汽车一级供应商会将部分产品由进口转为向国内零部件厂商采购。在此过程中发行人不断获取新增定点产品，销售收入相应增长。
新增客户带来收入增长	发行人不断丰富产品种类、开拓新客户，报告期内发行人客户数量不断增长，带动发行人收入不断增长。

报告期各期，发行人单种销售收入 5 万元以上的定点产品种类如下所示：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
定点产品种类（种）	1,362	1,248	1,013

报告期内，新增定点产品对发行人主营业务收入增长的影响情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比重	金额	比重	金额	比重
原有客户新增定点产品	4,736.60	111.59%	6,362.86	58.70%	5,797.74	84.01%
新增客户新增定点产品	1,607.56	37.87%	2,815.85	25.98%	564.96	8.19%
新增定点产品收入贡献占比	6,344.16	149.46%	9,178.71	84.68%	6,362.70	92.20%
主营业务收入较上期增加	4,244.61		10,838.82		6,901.10	

为应对下游车型更新换代加速、每年大量新车型推出的趋势，发行人不断丰富自身产品种类，并持续满足新老客户在车型更新换代过程中提出的新需求，发行人获取的定点产品数量不断增加。2020-2022 年，发行人销售收入 5 万元以上

的定点产品种类分别为 851 种、1,013 种、**1,362** 种，定点产品种类逐年增加，带动了发行人报告期内收入的持续增长。其中，发行人通过对已经进入供应链体系的原有客户的持续挖掘，不断提升自身在原有客户相关车型及产品中的覆盖率，报告期内发行人原有客户新增定点产品对报告期内主营业务增长的影响比重分别为 84.01%、58.70%、**111.59%**，是报告期内收入增长的主要来源。**受客户需求波动等因素影响，发行人部分 2021 年之前新增的定点产品于 2022 年度销售收入较上年有所下降，导致 2022 年主营业务收入增长金额低于发行人来源于原有客户新增定点产品收入增长金额。**

发行人与目前的主要客户已建立长期稳定的合作关系，为发行人持续不断获取定点产品提供了有利的条件。同时，定点产品在后续年度中的逐步量产，将为发行人的业绩持续增长提供有力的保障。

(2) 产品应用领域的延展是发行人市场拓展能力的体现，紧固件的应用领域由汽车座椅向其他汽车关键机构的拓展延伸是报告期内收入增长的重要原因

汽车紧固件市场巨大，在汽车的各个结构中均需要使用到紧固件产品，因汽车的各个部件结构都是按照款型定制化开发的，所以定制化的异型紧固件用量也比较大。

发行人最早从事的是适配于汽车座椅的紧固件产品，报告期内对其他汽车关键部位，如智能电子系统、汽车内饰系统、汽车动力系统等结构中应用的市场拓展顺利，收入贡献快速增长，是报告期内紧固件产品收入增长的重要来源。

1) 不同应用部位紧固件产品收入变动情况

报告期内，公司紧固件产品在汽车上的主要应用部位包括汽车座椅、内饰、传感器、底盘等，各部位产品各期收入金额和占比情况如下：

单位：万元

应用部位	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
汽车座椅	20,455.58	67.91%	18,722.06	68.37%	15,324.94	75.57%
汽车智能电子系统	2,570.34	8.53%	2,962.37	10.82%	1,386.73	6.84%
汽车内饰系统	3,329.13	11.05%	3,272.31	11.95%	2,102.98	10.37%
汽车动力系统	1,647.62	5.47%	699.24	2.55%	158.35	0.78%

应用部位	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入金额	占比	收入金额	占比	收入金额	占比
汽车底盘和车身系统	567.28	1.88%	710.50	2.59%	904.31	4.46%
其他	1,549.83	5.15%	1,016.54	3.71%	401.47	1.98%
合计	30,119.78	100.00%	27,383.02	100.00%	20,278.79	100.00%
除汽车座椅外其他部位小计	9,664.20	32.09%	8,660.96	31.63%	4,953.84	24.43%

由上表，从收入增速看，2020 年至 2022 年，适配于汽车座椅的紧固件收入复合增长率达 15.53%。同期，适配于座椅以外其他部位的紧固件产品收入高速增长，收入复合增长率达 39.67%。从收入占比看，适配座椅以外其他部位的紧固件产品占比已自 2020 年的 24.43% 增长至 2022 年的 32.09%。从单个细分产品看，2020 年单品超过 2,500 万元的紧固件产品只有汽车座椅紧固件，但是到了 2022 年已经有汽车智能电子系统和汽车内饰系统紧固件超过 2,500 万元。

收入快速增长和市场拓展密切相关，产品在汽车多个重要结构的应用空间有效打开，是发行人报告期收入增长的重要原因。

2) 不同应用结构紧固件及锁具新增定点产品情况

报告期内，紧固件及锁具新增定点产品按以上口径的分类情况如下：

单位：种

应用车身部位	2022 年度	2021 年度	2020 年度
一	汽车紧固件新增定点产品数量		
汽车座椅	577	555	568
汽车智能电子系统	26	3	3
汽车内饰系统	73	78	131
汽车动力系统	48	45	10
汽车底盘和车身系统	41	24	29
其他	122	137	34
小计	887	842	775
二	锁具新增定点产品数量		
锁具	131	98	45
合计	1,018	940	820

由上表，报告期内各类别紧固件产品和锁具产品均持续取得新增定点，新增定点产品数量稳步增长，为后续收入增长打下坚实基础。

3、紧跟新能源发展趋势，新能源车市场实现有效开拓

(1) 报告期内适配新能源车产品收入增速远超传统燃油车，收入占比持续提升，与新能源汽车产量占比变动趋势一致

随着汽车产业的发展，新能源逐渐成为汽车行业的发展趋势。**2020** 年至今，我国新能源汽车产量逐年增加，在汽车总产量中的占比逐年上升。在此背景下，发行人紧跟行业发展趋势，努力拓展新能源车适配产品市场。

报告期内，发行人应用于新能源汽车和传统燃油车的产品销售收入情况，与同期新能源汽车产量占比变化情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
应用于新能源汽车的产品销售收入（万元）	9,180.74	3,449.73	1,672.79
占主营业务收入比例	19.06%	7.85%	5.05%
三年收入复合增长率	134.27%		
应用于传统燃油车的产品销售收入（万元）	38,998.24	40,484.64	31,422.76
占主营业务收入比例	80.94%	92.15%	94.95%
三年收入复合增长率	11.40%		
新能源汽车产量占汽车总产量比例	26.12%	13.59%	5.42%

由上表，**2020** 年至 **2022** 年，发行人应用于新能源汽车的产品销售收入三年复合增长率达 **134.27%**，远超同期传统燃油车收入增长率。从收入占比上看，发行人新能源产品收入占比持续提升，至 **2022** 年发行人新能源产品收入占比已由报告期初的 **5.05%** 升至 **19.06%**，变动趋势与我国新能源汽车产量占汽车总产量比例提高的趋势一致，发行人新能源市场开拓进展顺利。

(2) 发行人与新能源汽车头部客户建立起了良好合作关系，产品覆盖主要客户和主要车型，为新能源收入持续增长提供了保障

发行人作为一级供应商或二级供应商为多家新能源厂商供应产品，比亚迪、蔚来等知名厂商均为发行人直接或间接客户。报告期内，发行人产品主要适配的新能源汽车品牌及相关适配车型具体情况如下所示：

序号	品牌	品牌类型	供应级别	主要产品	主要适配的新能源车型	相关产品销售收入（万元）	占主营业务收入比例	直接或间接客户的市场地位
----	----	------	------	------	------------	--------------	-----------	--------------

序号	品牌	品牌类型	供应级别	主要产品	主要适配的新能源车型	相关产品销售收入（万元）	占主营业务收入比例	直接或间接客户的市场地位
2022 年度								
1	比亚迪	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	海豚、秦 Pro、元 Pro、E2、E3 等	3,582.50	7.44%	中国最大的新能源汽车企业
2	广汽埃安	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	Aion S、Aion V、Aion Y 等	2,063.48	4.28%	广汽集团旗下中国主要的新能源汽车企业之一
3	吉利汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	帝豪新能源、星越新能源、极星、领克 09PHEV 等	1,073.68	2.23%	中国乘用车市场的主要企业之一
4	金康赛力斯	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	问界 M5、问界 M7 等	365.32	0.76%	华为在新能源汽车领域的合作企业
5	广汽本田	合资品牌	一级/二级	异型紧固件、锁具	VE-1、极湃 1 等	361.93	0.75%	中国最主要的合资汽车企业之一
6	蔚来汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	ES8、ES6、ET7 等	315.05	0.65%	新能源“造车新势力”企业之一
7	长城汽车	自主品牌	一级/二级	异型紧固件、锁具	欧拉黑猫、欧拉白猫、欧拉好猫等	221.59	0.46%	中国最大的 SUV 和皮卡制造企业之一
8	东风本田	合资品牌	二级	异型紧固件、锁具	e:NS1 等	190.65	0.40%	中国最主要的合资汽车企业之一
9	理想汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	理想 ONE 等	179.02	0.37%	新能源“造车新势力”企业之一
10	零跑汽车	自主品牌	二级	异型紧固件	零跑 C11 等	144.93	0.30%	新能源“造车新势力”企业之一
11	合创汽车	自主品牌	一级/二级	异型紧固件、锁具	合创 007、合创 Z03 等	140.67	0.29%	由珠江投管集团、广汽集团共同投资的新能源汽车企业
12	小鹏汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	G3、P5 等	81.78	0.17%	新能源“造车新势力”企业之一
合计						8,720.60	18.10%	-
适配新能源车型的产品销售收入总额						9,180.74	19.06%	-
2021 年度								
1	比亚迪	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	海豚、秦 Pro、元 Pro、E2、E3 等	1,185.75	2.70%	中国最大的新能源汽车企业
2	广汽埃安	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	Aion S、Aion V、Aion Y 等	529.76	1.21%	广汽集团旗下中国主要的新能源汽车企业

序号	品牌	品牌类型	供应级别	主要产品	主要适配的新能源车型	相关产品销售收入（万元）	占主营业务收入比例	直接或间接客户的市场地位
								之一
3	吉利汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	帝豪新能源、星越新能源、极星、领克 09PHEV 等	525.21	1.20%	中国乘用车市场的主要企业之一
4	蔚来汽车	自主品牌	二级	异型紧固件	ES8、ES6 等	335.38	0.76%	新能源“造车新势力”企业之一
5	长城汽车	自主品牌	一级 / 二级	异型紧固件	欧拉黑猫、欧拉白猫、欧拉好猫等	286.95	0.65%	中国最大的 SUV 和皮卡制造企业之一
6	小鹏汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	G3、P5 等	156.24	0.36%	新能源“造车新势力”企业之一
7	合创汽车	自主品牌	一级 / 二级	异型紧固件、锁具	合创 007、合创 Z03 等	65.59	0.15%	由珠江投管集团、广汽集团共同投资的新能源汽车企业
合计						3,084.88	7.03%	-
适配新能源车型的产品销售收入总额						3,449.73	7.85%	-
2020 年度								
1	比亚迪	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	秦 Pro、E2、E3 等	697.98	2.11%	中国最大的新能源汽车企业
2	广汽埃安	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	Aion S、Aion V 等	301.90	0.91%	广汽集团旗下中国主要的新能源汽车企业之一
3	蔚来汽车	自主品牌	二级	异型紧固件	ES8、ES6 等	210.62	0.64%	新能源“造车新势力”企业之一
4	吉利汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	帝豪新能源、星越新能源、极星、领克 09PHEV 等	193.98	0.59%	中国乘用车市场的主要企业之一
5	小鹏汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	G3、P5 等	79.93	0.24%	新能源“造车新势力”企业之一
合计						1,484.41	4.49%	-
适配新能源车型的产品销售收入总额						1,672.79	5.05%	-

如上表所示，发行人的产品适配新能源车型众多。报告期内，发行人应用于新能源汽车的产品销售收入占主营业务收入的的比例分别为 5.05%、7.85%、**19.06%**，呈现上升趋势。发行人直接或间接主要新能源车企客户为国内、国际知名或有市场影响力的企业，具有较高的市场地位，发行人与上述客户建立了良好合作关系，

为发行人新能源产品收入持续增长提供了保障。

(3) 发行人新能源产品持续获得新增定点，为新能源业务的发展提供持续保障，发展前景向好

报告期各期，发行人应用于新能源汽车的新增定点产品种类分别为 104 种、138 种、**238 种**，各期持续获得新能源产品定点。因为汽车零部件行业产品定点与最终实现销售收入相比存在滞后性，所以发行人大量的新能源新增定点产品预计会给发行人新能源相关业务的发展提供持续稳定的保障，发展前景向好。

4、高客户粘性优势，行业头部客户覆盖广，合作关系稳固

(1) 定制化产品的特点决定了较高的客户粘性

公司的主要产品异型紧固件和座椅锁均为定制化的非标产品，定制化产品需要同时满足两个条件：①特定标准下的技术达标；②产品报价具有市场竞争力。其供应商除了需要具备技术开发能力，还要具备良好的生产组织和成本管控能力，才能提供具有市场竞争力的产品，从而取得对应定点产品的供应商资格。因此，基于产品定制化的上述特点，一旦新增定点产品确定供应商后，客户一般不会轻易更换供应商，客户粘性较高。

在具体产品开发过程中，上述定制化产品会涉及产品构型、物理指标设定、材料选取、工艺路线选取、软件建模、力学模拟等多个环节。公司在开发过程中需要同时考虑生产组织方式，测算各路线下的生产成本，最终形成最优定制化开发技术方案，报送给客户并参加方案评选和竞争性谈判。鉴于开发过程中各环节的定制化特征，不同供应商提供的技术指标和供货成本的亦存在一定差异，客户会综合技术指标和成本考量最终选定合格的定点产品供应商。该等过程特点决定了定制化产品具有较高复制难度、较低可替代性，更换供应商的品质稳定性和成本可控性风险较大。

从客户结构看，发行人的客户合作关系稳定、合作粘性很高，合作期限超过三年的客户贡献了收入的主要来源，且占收入比重有所提高，自 **2020 年的 74.04%** 提高至 **2022 年的 80.18%**。报告期内，合作期在三年以上客户收入保持较快增长，**2020-2022 年的复合增长率达到 25.56%**。

(2) 长期客户稳定、新增客户持续增加，新增定点产品是收入贡献主要来

源

从客户结构看，发行人的客户合作关系稳定、合作粘性很高，合作期限超过三年的客户贡献了收入的主要来源，且占收入比重有所提高，自 2020 年的 74.04% 提高至 2022 年的 80.18%。报告期内，合作期在三年以上客户收入保持较快增长，2020-2022 年的复合增长率达到 25.56%；同时，新开发的合作期不满三年客户收入亦保持良好增长，2020-2022 年的复合增长率达到 5.41%，为培养合作期三年以上的长期客户奠定了基础。

从新增定点产品数量和收入贡献看，发行人的市场拓展成果显著，各合作期限客户均给予发行人较大数量的新增定点产品，报告期内合作期限不足三年客户的新增定点数量占比分别为 35.12%、44.79%、41.06%，高于其各期收入贡献占比，说明该类客户新增定点的转换为收入能力较强，是合作期限三年以上客户收入大幅增长的重要来源。

同时，报告期内新增定点产品在各年度收入贡献占比持续快速提升，自 2020 年的 5.49% 增长至 2022 年的 34.97%，反映发行人的市场拓展能够抓住乘用车不断更新换代情况下的新增定点产品带来的市场机遇。在当前市场环境下，单个车型的生命周期较短，新推出的车型（包括改款等）会带来新增产品定点需求，因此，新增定点产品收入贡献占比能够反应企业的市场拓展能力。

不同期限客户收入结构、新增定点产品数量和收入贡献统计情况如下：

1) 不同合作年限客户收入构成

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
1 年以下	1,607.56	3.34%	2,815.85	6.41%	564.96	1.71%
1-2 年	5,580.86	11.58%	2,655.99	6.05%	3,942.05	11.91%
2-3 年	2,358.90	4.90%	6,253.68	14.23%	4,085.36	12.34%
3 年以上	38,631.66	80.18%	32,208.85	73.31%	24,503.18	74.04%
合计	48,178.98	100.00%	43,934.37	100.00%	33,095.55	100.00%

2) 以不同合作年限客户为口径，划分的各年度包括紧固件与锁具在内的新增定点产品数量统计如下：

单位：种

合作年限	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1 年以下	159	242	129
1-2 年	135	102	78
2-3 年	124	77	81
3 年以上	600	519	532
合计	1,018	940	820

3) 新增定点产品的收入贡献金额统计

单位：万元

项目	2022 年度收入贡献 金额	2021 年度收入贡献 金额	2020 年度收入贡献 金额
2020 年度新增定点产品	6,430.97	6,919.86	1,816.38
2021 年度新增定点产品	7,833.74	4,075.23	-
2022 年度新增定点产品	2,585.65	-	-
合计	16,850.36	10,995.09	1,816.38
当期主营业务收入占比	34.97%	25.03%	5.49%

注：上表中列示的各列数据含义，自右向左依次为，①2020 年度新增定点产品在 2020 年的收入贡献为 1,816.38 万元；②2020 年度新增定点产品在 2021 年的收入贡献为 6,919.86 万元；③2020 年度新增定点产品在 2022 年的收入贡献为 6,430.97 万元。以此类推。

4) 发行人对主要客户的定点产品及销售情况

发行人客户相对集中，报告期各期，前五大客户收入占比分别为 52.22%、47.83%、51.47%。发行人报告期内前五大客户共计有 9 家，该 9 家主要客户均自报告期初的 2020 年即已与发行人建立合作关系。公司报告期各期前五大客户销售收入及上述 9 家客户量产定点产品数量情况如下所示：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售收入（万元）	24,796.97	21,013.77	17,283.14
定点产品数量（种）	2,143	1,974	1,935

如上表所示，报告期内发行人对前五大主要客户的销售收入持续增长，与之相应定点产品数量逐年上升，表明发行人与长期合作的主要客户之间业务合作不断加深，发行人业绩的持续增长具备客户基础。

5、在手定点产品数量优势，在手定点产品数量多，未来三年可预期需求量有保证

具体情况参见本题回复“五/（一）/6、在手定点产品数量多，未来三年可预期需求量有保证，为发行人业绩持续增长提供有力支撑”。

（二）主要产品市场占用率较低、产品性能和应用特征、产品单价较低和产能变化情况

1、市场占有率

（1）紧固件

发行人在乘用车紧固件市场占有率绝对数较低，与下游汽车市场品牌众多、车型整体集中度较低的行业特征相匹配，也符合异型紧固件产品定制化、非通用的特点，具有合理性。

我国是全球最大的汽车市场，与之相对应的，包含异型紧固件与标准紧固件在内的汽车紧固件的市场空间很大。根据前瞻产业研究院的统计，平均每辆乘用车需使用紧固件约 5,000 件。依据中国汽车工业协会的数据，**2022** 年我国乘用车产量 **2,383.60** 万辆，以此测算得出我国年乘用车紧固件的需求量达 **1,191.80** 亿件。

针对紧固件产品占有率的分析如下：

1) 汽车市场品牌众多、车型集中度较低，导致上游汽车紧固件市场较为分散

①汽车市场品牌情况

我国汽车市场是全球最大的汽车市场，全球主要的汽车品牌均是我国汽车市场的重要参与者，但市场参与者众多、竞争激烈。**2022** 年，中国市场销量前 10 的乘用车品牌销量情况及占同期中国汽车总销量的比例如下所示：

序号	品牌	销量（万辆）	占汽车总销量比例
1	比亚迪汽车	180.46	6.72%
2	一汽大众	177.91	6.62%
3	长安汽车	128.99	4.80%

序号	品牌	销量（万辆）	占汽车总销量比例
4	上汽大众	124.35	4.63%
5	吉利汽车	123.47	4.60%
6	上汽通用	103.69	3.86%
7	广汽丰田	97.15	3.62%
8	上汽通用五菱	95.53	3.56%
9	东风日产	89.79	3.34%
10	一汽丰田	79.93	2.98%
总计		1,201.26	44.72%

资料来源：汽车总销量来自于中国汽车工业协会，品牌销量来自于中国乘用车市场信息联席会。

报告期各期，发行人产品在市场主流品牌中的应用广泛，具体如下所示：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
市场销量前 10 的乘用车品牌中使用公司产品品牌数量（个）	8	8	8

注：各期市场销量前 10 的乘用车品牌数据来源于中国乘用车市场信息联席会。

由上表可以看出，报告期各期市场销量前 10 的乘用车品牌中，发行人产品应用品牌数量为 8 个，体现出发行人产品较为广泛的应用情况。

②车型集中度情况

作为全球最大的汽车市场，我国汽车市场每年新推出的车型数量众多，每款车型占市场总销量比例均较低。2022 年中国市场销量前 10 的乘用车型占中国汽车总销量的比例仅为 12.40%。此外，2016 年至 2022 年，中国市场销量前 10 的乘用车型占汽车总销量的比例总体呈下跌趋势，自 2016 年的 15.00%降至 2022 年的 12.40%，表明我国汽车市场车型分散化趋势日益明显。

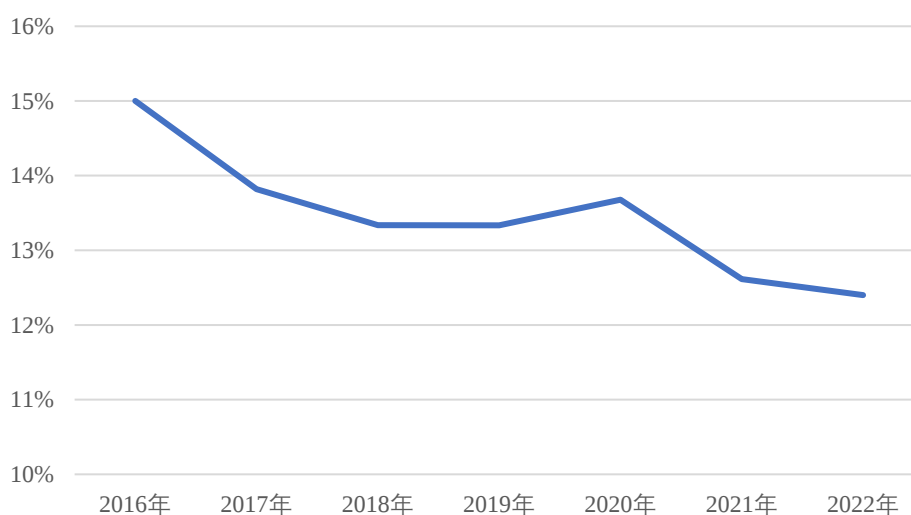
2022 年，中国市场销量前 10 的乘用车型销量情况及占同期中国汽车总销量的比例如下所示：

序号	车型	销量（万辆）	占汽车总销量比例
1	比亚迪宋	47.88	1.78%
2	轩逸	42.07	1.57%
3	宏光 MINI	40.48	1.51%
4	新朗逸	35.11	1.31%

序号	车型	销量（万辆）	占汽车总销量比例
5	比亚迪秦	34.19	1.27%
6	特斯拉(Model Y)	31.53	1.17%
7	比亚迪汉	27.24	1.01%
8	卡罗拉	25.28	0.94%
9	哈弗 H6	25.01	0.93%
10	凯美瑞	24.22	0.90%
合计		333.02	12.40%

资料来源：汽车总销量来自于中国汽车工业协会，乘用车销量来自于中国乘用车市场信息联席会。

2016 年至 2022 年中国市场销量前 10 乘用车型占汽车总销量比例



资料来源：汽车总销量来自于中国汽车工业协会，乘用车销量来自于中国乘用车市场信息联席会。

综上所述，我国汽车市场整体集中度较低，且呈日益分散化的趋势，与之相对应的，上游汽车紧固件供应链亦呈现供应商分散的格局。发行人在汽车紧固件市场的占有率绝对数较低，与行业特征相匹配，具有合理性。

2) 公司紧固件产品主要为异型紧固件，呈现定制化、小批量、多批次的特点

公司的紧固件产品主要为异型紧固件，异型紧固件具有定制化、非通用的特征，其自身具有小批量、多批次的特点。因此，在发行人以异型紧固件为主要产品的情况下，该因素也使得发行人的市场占有率的绝对数较低。

报告期内，发行人异型紧固件产品占紧固件产品销售收入比重较高且呈现上

升趋势，具体如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
异型紧固件	24,128.14	80.11%	22,011.82	80.38%	15,611.34	76.98%
标准紧固件	5,991.64	19.89%	5,371.20	19.62%	4,667.45	23.02%
合计	30,119.78	100.00%	27,383.02	100.00%	20,278.79	100.00%

如上表所示，报告期内发行人异型紧固件产品占紧固件产品销售收入的比重呈现上升趋势，占比由 2020 年的 76.98% 增加到 2022 年的 80.11%。未来随着公司产品应用领域的不断拓展、在异型紧固件方面持续稳定的研发投入，公司异型紧固件产品占比预计会持续提升。

（2）锁具

公司锁具业务的主要产品为座椅锁。假设每辆乘用车使用 6 个座椅锁，按照 2022 年我国乘用车产量 2,383.60 万辆测算，座椅锁市场容量为 14,301.60 万件。2022 年公司座椅锁销量 869.06 万件，据此测算发行人在乘用车座椅锁市场占有率为 6.08%。在下游汽车市场品牌众多、车型整体集中度较低的行业特征下，发行人在汽车座椅锁市场的占有率水平表明发行人在该市场已经具备一定的竞争力。

报告期各期，发行人座椅锁产品的销售收入呈现逐年上升的趋势，具体情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
座椅锁	15,515.49	13,964.08	10,203.64

相较紧固件，座椅锁的单车耗用量较低，但单位价值量较大。作为公司的定制化产品，公司目前已是国内汽车座椅锁的主要供应商之一，在诸多品牌中尤其是自主品牌整车厂商的座椅锁配套市场有较高的渗透率，具有较强的市场竞争力。

在中国汽车工业协会公布的 2021 年销量前十位中国品牌 SUV 车型中，有 6 款车型使用了公司的座椅锁产品。在目前的主流自主品牌中，比亚迪、长城汽车、吉利、长安、广汽及广汽埃安等有关车型均使用了公司的座椅锁产品，包括长城

汽车的哈弗 H6、坦克 300，比亚迪的海豚、元 Pro，以及广汽及广汽埃安旗下的传祺 GS4、M8 等车型均使用了公司的产品。

综上，公司主要产品的市场占有率情况由行业特点、自身产品的定制化特征决定，作为以定制化产品为主的公司，发行人主要产品的市场占有率水平具有合理性，能体现出公司自身的 product 特点和竞争地位。

2、产品性能和应用特征

发行人的紧固件和锁具产品广泛应用于汽车车身底盘及动力系统、汽车安全系统、汽车智能电子系统、汽车内外饰系统等，是重要的系统连接件。

（1）应用特征

1) 紧固件产品

紧固件素有“工业大米”之称，是起紧固连接作用的一类机械零件。由于紧固件广泛应用于汽车中控、车载电子设备、座椅、变速箱、发动机等汽车关键部位，一旦性能失效，将产生严重的安全隐患，因此其对汽车的整体安全等方面起着至关重要的作用。鉴于此，汽车行业对紧固件的工艺、性能和稳定性有着严苛的要求。

紧固件体积、结构虽小，但单车耗用量大，根据前瞻产业研究院的统计，平均每辆乘用车需使用紧固件约 5,000 件，重量约 50 千克。与应用数量大、单个紧固件的个头小、重量轻的特点对应，车用紧固件的平均单价较低。

此外，随着汽车智能化程度的提高，智能电子系统逐渐成为汽车行业未来的发展方向之一。汽车智能电子系统中的紧固件主要用于承载智能传感器，往往对加工精度及材料应用有更高的要求，因此其单价通常较高。以发行人客户森萨塔为例，发行人 2022 年对其销售的应用于智能电子的紧固件产品平均单价为 1.4309 元，远高于同期发行人异型紧固件平均单价 0.3397 元、标准紧固件平均单价 0.2759 元。与汽车智能化程度提高相对应的，发行人应用于智能电子的产品销售收入占比整体呈上升趋势，紧固件平均单价整体呈上升趋势，已从 2020 年度的 0.3189 元上升到 2022 年的 0.3247 元。报告期内，发行人应用于智能电子的产品销售收入占比情况如下所示：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
智能电子紧固件销售收入占紧固件销售收入比重	8.53%	10.82%	6.84%

2) 锁具产品

公司锁具业务的主要产品为座椅锁，座椅锁在汽车整体结构中起着连接座椅与车身结构的作用，而汽车座椅作为为乘客提供安全保障的车身结构，其能否与车身稳定连接，对驾乘人员的安全有着重要的影响。

目前，产品安全性要求的提高、产品轻量化、更高的功能性与舒适性要求已成为汽车座椅及包括座椅锁在内的配套零部件行业的发展趋势。

(2) 产品性能

由于公司的紧固件产品和座椅锁产品为包括传统燃油车、新能源汽车在内的汽车的重要系统连接件，故其对车身的安全性能有着重要的影响。因此，发行人着重提高产品性能，在有关产品的多项技术指标上具有较为明显的优势：

类别	技术指标名称		公司技术能力	行业一线整车厂商要求	行业一般技术标准	技术指标说明
紧固件	机械性能强度等级		14.9 级及以下	12.9 级及以下	10.9 级及以下	强度等级越高，产品的可应用范围越广
	冷镦轴向加工精度		$\leq 0.05\text{mm}$	$\leq 0.1\text{mm}$	0.125mm	数值越小，产品的加工精度越高
	过程能力指数(Ppk)		≥ 2.00	≥ 1.67	≥ 1.33	数值越大，生产过程质量控制越稳定
	合金结构钢冷镦成形能力		$\geq 74\%$	$\geq 70\%$	65%	数值越大，冷镦可生产的产品结构复杂度越高
	超高精密平面研磨精度	厚度	$\pm 0.004\text{mm}$	$\pm 0.005\text{mm}$	$\pm 0.05\text{mm}$	数值越小，产品精密程度越高
		平行度	$\leq 0.01\text{mm}$	$\leq 0.01\text{mm}$	-	
锁具	锁体静强度		34kN	32kN	15kN	锁体在工作过程中承受座椅惯性力的极限值，该值越高说明强度越高
	操作耐久性能		>10000 次	10000 次	5000 次	锁产品常规操作步骤操作下可以重复进行且无异常发生的次数，该值越高说明产品耐久性越强
	锁体侧向刚度		2.04 mm@147N	$\leq 3 \text{ mm@147N}$	-	锁体安装状态下侧向施加力值，测量出的其顶部最大偏移量，数值越小，刚度

类别	技术指标名称	公司技术能力	行业一线整车厂商要求	行业一般技术标准	技术指标说明
					越好
	锁体锁止力	10~49N	≤50N	≤250N	锁由开启状态到锁闭状态需要用的操作力,该值越小越省力

注 1：行业一般技术标准指 QC/T 845-2011 等行业或国家标准；

注 2：行业一线整车厂商要求指行业相关知名汽车整车厂商的技术要求。

综上，发行人的产品作为重要的定制化汽车系统连接件，广泛应用于车身各个结构。发行人有关产品的多项技术指标均具有较强的先进性特征，在优于行业一般技术标准的同时，也超过行业一线整车厂商的要求，可充分满足性能要求。

3、产品单价和产能变化情况

（1）产品单价情况

1) 紧固件

不同于汽车轮毂、轴承、底盘、动力总成等各类大型汽车零部件，紧固件体积、结构均相对较小，因此其平均单价远低于其他大型零部件，但单车使用数量远大于上述大型零部件。因此，尽管紧固件单价相对较低，但其单车耗用量大，且其对汽车的整体安全等方面起着至关重要的作用，导致对性能、稳定性要求很高，依然是汽车中至关重要且不可或缺的零部件。

此外，随着汽车智能化程度的提高，智能电子逐渐成为汽车行业未来的发展方向之一，应用于汽车智能电子系统中的紧固件单价通常较高。发行人应用于汽车智能电子系统的紧固件收入比重持续上升，占紧固件收入比重已从 **2020 年的 6.84%** 上升到 **2022 年的 8.53%**，相应的紧固件平均价格亦整体呈现上升趋势，具体如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
紧固件平均单价（元/件）	0.3247	0.3251	0.3189

2) 锁具

公司锁具产品主要为座椅锁，座椅锁在汽车整体结构中起着连接座椅与车身结构的作用，是影响结构安全的重要连接件。报告期内，发行人座椅锁产品的单价如下所示：

产品	2022 年度	2021 年度	2020 年度
座椅锁（元/件）	17.85	16.78	17.37

如上表所示，公司座椅锁的平均单价整体较为稳定。

（2）产能情况

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
紧固件	产能（万件）	94,976.76	91,884.21	77,075.94
	产能利用率	97.88%	92.75%	99.88%
座椅锁	产能（万件）	923.27	838.33	661.40
	产能利用率	98.85%	97.86%	93.34%

报告期内，发行人紧固件与座椅锁的产能持续上升，产能利用率整体处于较高水平。

产能变化方面，报告期内发行人产能整体呈现上升趋势，主要系随着公司业务的发展，公司需要更多产能满足客户的需求。

（三）发行人产品面临的市场竞争态势和所处市场地位

1、汽车市场整体情况

2022 年我国汽车产销量分别达到 2,702.10 万辆、2,686.40 万辆，连续多年成为世界最大的汽车市场，汽车产业的市场空间巨大。此外，汽车整车市场具有市场竞争激烈、车型更新迭代速度快、单个车型生命周期不断缩短的特点。

车型更新换代加快，伴随着新车型推出的零部件供应商的新产品定点需求也会大幅增长。因此，对于汽车零部件供应商而言，随着新车型发布和改款车型发布频率的加快、数量的增加，新产品的市场机会也大幅增加。

（1）车型更新换代内容

在不同的换代阶段，汽车整车厂商的换代内容有所不同。汽车整车更新换代的具体阶段和内容如下所示：

阶段	换代内容	是否涉及发行人产品市场机会
全新构架	基于全新构架的底盘、车身、造型、动力总成等修改	是
升级换代	原有构架上的车身、底盘、悬架等修改	是

大改款	车灯、侧围、外覆盖件、电气电器等改动，不涉及下车体	是
年度款	塑料件、前后保险杠等改动，车灯和钣金无改动	是
小改款	加减细节配置，如娱乐、档杆、后视镜等	是

资料来源：艾瑞咨询

如上表所示，在不同的更新换代阶段，车型的换代内容不同，而发行人的产品广泛应用于车身多个系统、部位，因此车型更新换代可持续稳定地为发行人带来大量的市场机会。

（2）车型更新换代速度

随着汽车市场新入局者的增加、消费者需求风向的不断变化，汽车整车厂商为保持品牌的影响力，会选择车型持续迭代以吸引消费者。因此，在我国强大的汽车产业链体系支持下，新车型开发周期不断压缩、发布频率持续加快，相应单个车型的生命周期持续缩短。目前全新车型开发周期已由原来的 4 年左右缩短至 1-3 年，改款车型开发周期已由原来的 6-24 个月缩短至 4-15 个月。

（3）新车型推出数量

我国汽车市场每年会推出大量新车型，根据国家工信部“道路机动车辆生产企业及产品信息系统”的数据统计，2021 年我国汽车品牌厂商注册新车型数量达到了 6,637 款。新车型的持续大量推出，保证了汽车市场内部的持续发展。

作为汽车零部件行业的参与者，发行人受益于汽车行业的快速更新换代。与此同时，由于发行人的产品广泛应用于车身多个系统、部位，高频率的更新换代进一步持续稳定地为发行人产品提供了巨大的市场空间。

2、市场竞争态势和所处市场地位

作为深入参与汽车零部件供应链的企业，发行人拥有优质的客户资源。公司的主要客户均为行业知名的一级供应商或整车厂商。公司是大众中国、广汽本田、长安马自达、长城汽车等汽车整车厂商的一级供应商，并与李尔、麦格纳、安道拓、佛吉亚、延锋等全球主要的汽车零部件企业建立了合作关系。全球排名前 20 的汽车零部件配套供应商中，有 6 家企业为客户。

（1）应用车型及品牌情况

发行人产品应用于众多市场热门车型，其中具有代表性的主要车型如下所示：

类别	序号	品牌	车型
传统燃油车	1	长城汽车	哈弗 H6、哈弗大狗、坦克 300、哈弗神兽等
	2	东风日产	逍客、天籁、轩逸、骐达、蓝鸟、探路者等
	3	广汽集团	传祺 M8、传祺 GS4、传祺 GA6 等
	4	吉利汽车	博越、星瑞、缤越等
	5	长安福特	锐界、林肯飞行家、探险者、蒙迪欧、福克斯等
	6	长安汽车	逸动、CS35、CS55、CS75、欧尚 X5 等
	7	上汽通用	凯迪拉克 XT5、凯迪拉克 CT5、别克 GL8、别克英朗等
	8	广汽本田	缤智、飞度、冠道、雅阁、皓影、奥德赛等
	9	东风本田	CRV、思域等
	10	大众中国	途观 L、桑塔纳、帕萨特、Polo 等
	11	马自达	昂克赛拉、CX-4、CX-5 等
新能源车	1	比亚迪	海豚、秦 Pro、元 Pro、E2、E3 等
	2	蔚来汽车	ES8、ES6、ET7 等
	3	小鹏汽车	G3、P5 等
	4	广汽埃安	Aion S、Aion V、Aion Y 等
	5	长城汽车	欧拉黑猫、欧拉白猫、欧拉好猫等
	6	吉利汽车	帝豪新能源、星越新能源、极星、领克 09PHEV 等
	7	东风本田	e:NS1 等
	8	金康赛力斯	问界 M5、问界 M7 等
	9	合创汽车	合创 007、合创 Z03 等

与此同时，发行人产品广泛应用于市场各大主流品牌，在畅销车型中有较高的渗透率。报告期内，发行人各期销售收入 5 万元以上的汽车品牌数量、产品在畅销车型中的渗透情况如下所示：

项目	2022 年	2021 年	2020 年
品牌数量（个）	60	57	53
市场销量前 10 的乘用车型中使用公司产品的车型数量（款）	6	6	7

注：中国市场销量前 10 的乘用车型来源于中国乘用车市场信息联席会。

如上表所示，报告期内发行人产品应用的主要品牌数量分别达到了 53 个、57 个和 60 个，应用品牌数量众多；报告期各期市场销量前 10 的乘用车型中均有超过一半的车型使用了公司的产品，公司产品在畅销车型中应用广泛。

（2）定点产品情况

针对整车市场车型更新换代速度不断加快、每年大量新车型推出带来的市场机遇，发行人抓住机会，不断加强市场拓展，加深与客户的合作关系，定点产品种类呈现良好的上升趋势。

报告期各期，发行人各类销售收入 5 万元以上的定点产品的销售收入总额占各期主营业务收入的比重均超过 85%，是发行人主要的定点产品。销售收入 5 万元以上的定点产品种类如下所示：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
定点产品种类（种）	1,362	1,248	1,013

由上表可以看出，2020-2022 年发行人定点产品种类逐年上升，表明发行人紧紧抓住了市场发展机遇，市场竞争地位稳固。因为汽车零部件行业产品定点与最终实现销售收入相比存在滞后性，所以发行人大量的定点产品预计会给发行人提供持续稳定的业绩保障。

（3）新能源汽车与燃油车业务增长情况

报告期内，发行人应用于新能源汽车的产品销售收入、汽车市场新能源整体渗透率情况、公司产品在畅销新能源车型中的渗透情况如下所示：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
应用于新能源汽车的产品销售收入（万元）	9,180.74	3,449.73	1,672.79
占主营业务收入比例	19.06%	7.85%	5.05%
中国市场新能源汽车产量占汽车总产量比例	26.12%	13.59%	5.42%
中国市场销量前 10 的新能源车型中使用公司产品车型的车型数量（款）	9	7	6

注：各期中国市场销量前 10 的新能源车型来源于中国乘用车市场信息联席会，汽车产量数据来源于中国汽车工业协会。

由上表可以看出，2020 至 2022 年发行人应用于新能源产品的销售收入呈现上升趋势，且报告期内占主营业务收入的比重逐年上升，与汽车市场新能源整体渗透率上升趋势一致。报告期各期，公司的产品已经覆盖到大部分市场销量前 10 的新能源车型，且覆盖车型数量呈现上升趋势，表明发行人产品在新能源汽车领域应用不断上升，在新能源领域拓展顺利。

此外，报告期内发行人应用于燃油车的产品销售收入情况如下所示：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售收入（万元）	38,998.24	40,484.64	31,422.76

由上表可以看出，2020 年至 2022 年，发行人应用于燃油车的产品销售收入整体亦呈现上升趋势，表明发行人传统燃油车业务稳健，保持向上发展态势。

综上，发行人在抓住了新能源汽车发展机遇的同时，传统燃油车业务也呈现稳定向上发展的态势，业务发展结构向好，总体发展状况良好。

（四）发行人业绩稳定和增长的主要瓶颈和制约因素

发行人业绩稳定和增长的主要瓶颈和制约因素是：①汽车整车市场更新换代情况，②发行人新增定点产品拓展情况，③发行人定点产品适配车型的销售情况，④新能源汽车市场发展情况，⑤持续技术创新能力情况，⑥与大客户的持续合作情况。

1、汽车整车市场更新换代情况

我国已连续多年成为世界最大的汽车市场，市场空间巨大。与此同时，汽车整车市场更新换代速度不断加快、每年都会有大量新车型推入市场。目前，全新车型和改款车型的周期已由原来的 4 年左右、6-24 个月分别缩短至 1-3 年、4-15 个月。此外，国家工信部“道路机动车辆生产企业及产品信息系统”的统计显示，2021 年我国汽车品牌厂商注册新车型数量达到了 6,637 款。

汽车整车市场的更新换代，往往伴随着新的产品定点需求，为行业参与者带来了巨大市场机遇。报告期各期，发行人销售收入 5 万元以上的定点产品种类如下所示：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
定点产品种类（种）	1,362	1,248	1,013

由上表可以看出，2020-2022 年发行人定点产品种类逐年上升，表明发行人紧紧抓住了市场发展机遇，市场竞争地位稳固。未来如汽车市场更新换代速度变慢或每年推出新车型的数量发生下滑，将导致定点产品的机会减少，进而对业绩稳定和增长带来不利影响，成为发行人业绩稳定和增长的瓶颈及制约因素。

2、发行人新增定点产品拓展情况

报告期内，发行人收入增长的主要动力即为新增定点产品带来的收入增长。由于汽车零部件市场具有竞争激烈的特点，发行人在获取定点产品的过程中需要经过市场竞争性比选，获得客户的认可，方可最终获得新增定点产品。这使得发行人在取得新增定点产品的过程中面临较大的竞争压力。

未来若发行人不能持续在市场竞争中取得客户定点产品，将会导致新增定点产品数量下滑，面临新增定点产品拓展量不及预期的风险。

3、发行人定点产品适配车型的销售情况

汽车行业中，下游整车厂商发布车型的销量决定了其向上游零部件供应商采购的零部件数量。因此，发行人定点产品适配车型的销售情况，直接影响自身的产品需求。

报告期内，发行人业绩变化的主要原因之一即为主要产品适配车型的销量变化。发行人报告期各期异型紧固件及锁具销售收入前五名的品牌销售情况以及相关品牌销量情况如下所示：

单位：万元、万辆

品牌	销售收入					品牌销量				
	2022 年度		2021 年度		2020 年度	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	收入金额	变动率	收入金额	变动率	收入金额	销量	变动率	销量	变动率	销量
长城汽车	4,587.76	13.58%	4,039.10	188.60%	1,399.55	69.88	-13.02%	80.34	44.76%	55.50
比亚迪	3,582.50	202.13%	1,185.75	69.88%	697.98	149.89	171.29%	55.25	143.28%	22.71
吉利汽车	3,392.30	-10.69%	3,798.15	17.20%	3,240.64	86.53	-7.57%	93.62	7.52%	87.07
长安福特	3,317.09	-12.62%	3,796.11	40.36%	2,704.58	23.02	-22.86%	29.84	21.65%	24.53
广汽集团	3,842.71	22.40%	3,139.43	49.18%	2,104.51	60.43	36.29%	44.34	25.68%	35.28
长安汽车	1,889.67	-27.26%	2,597.99	11.94%	2,320.84	104.70	6.26%	98.53	27.20%	77.46
东风日产	3,567.28	12.93%	3,158.78	27.09%	2,485.40	80.40	-21.46%	102.37	-12.86%	117.48
上汽通用	1,980.82	3.65%	1,911.03	-13.39%	2,206.45	79.29	-17.52%	96.13	-19.58%	119.53
合计	26,160.13	10.72%	23,626.34	37.24%	17,159.94	654.14	8.95%	600.42	11.28%	539.56

数据来源：汽车销量来源于盖世汽车资讯网，上述销量仅统计发行人产品适配的车型销量；各汽车品牌的子品牌销量合并列示。

由上表可以看出，报告期内，发行人主要产品适配车型销量情况与发行人对应销售收入变化趋势基本一致。

未来若适配车型的销售情况发生变化，则直接影响着发行人的业绩。发行人定点产品适配车型的销售情况已成为发行人业绩稳定和增长的瓶颈与制约因素。

4、新能源汽车市场发展情况

目前，新能源逐渐成为汽车行业的发展趋势。**2020** 年至今，我国新能源汽车产量逐年增加，在汽车总产量中的占比逐年上升。与之相对应的，发行人新能源业务不断拓展，应用于新能源的产品销售逐年增加。

我国新能源汽车产量占汽车总产量比例已由 **2020** 年的 **5.42%** 增加到 **2022** 年的 **26.12%**，新能源汽车渗透率不断提高。与之相对应的，发行人适配新能源汽车的产品销售收入占主营业务收入比例已由 **2020** 年的 **5.05%** 增加到 **2022** 年的 **19.06%**。新能源已成为汽车行业发展的新动力，也影响着发行人业务的持续增长。新能源汽车市场的发展情况影响着发行人对应产品的销售情况，也是发行人业绩稳定和增长的瓶颈与制约因素之一。

5、持续技术创新能力情况

公司的主要产品均为定制化产品，定制化产品要求企业具备较强的技术创新能力，同时具备良好的成本管控能力，以满足不同市场需求。

如果公司未来持续定制化开发能力不足导致不能开发出满足市场需求的定制化产品，或不能在满足开发要求的同时做到成本有效管控，以提供有竞争力的市场报价，将导致市场竞争不利，对公司业务的持续增长及发展产生不利影响，成为发行人业绩稳定和增长的瓶颈与制约因素。

6、与大客户的持续合作情况

发行人报告期内前五大客户共 **9** 家，均是国内外知名或具有较高市场地位的大客户，发行人对前五大客户销售收入占主营业务收入的比重分别为 **52.22%**、**47.83%**和 **51.47%**，相关大客户已成为发行人收入的重要支撑。

虽然发行人已与相关大客户建立长期稳定的合作关系，但未来若市场竞争格局发生重大变化或发行人不能持续开发出符合客户要求的产品，将可能导致大客户减少或中断与发行人的合作，从而使得与大客户的持续合作情况成为发行人业绩稳定和增长的瓶颈与制约因素。

三、说明 2019 年重大资产重组对发行人当年和下一年主要财务数据的影响，2019 年和 2020 年业绩增长缓慢的原因，发行人成立 20 年但业务规模仍较小且增长缓慢的背景和原因；结合上述情况，说明发行人未来业绩持续增长是否存在重大不确定性，相关依据是否充分

（一）重组相关背景情况

公司于 2019 年分别对浙江华悦及浙江华瓯的股权进行了收购，本次收购为实际控制人同一控制下的重大资产重组，主要为解决同业竞争、整合生产经营资源，以满足上市业务完整性和独立性要求下的规范需求。其中，公司于 2019 年 8 月完成了对浙江华瓯 100.00%股权的收购、于 2019 年 9 月完成了对浙江华悦 59.39%股权的收购。

1、收购浙江华悦股权的背景

本次收购前，浙江华悦的控股股东为大成怡和、浙江华远的控股股东为温州晨曦，大成怡和与温州晨曦均为姜肖斐、尤成武控制的企业，所以浙江华悦和发行人为实际控制人同一控制下的企业。

浙江华悦的主营业务为汽车用锁具的研发、生产及制造，其主要产品为座椅锁。浙江华悦的锁具业务与发行人紧固件业务为紧密相关的同源业务，锁具业务起源于发行人，两者具有密不可分的关系。

（1）汽车座椅是发行人紧固件的主要应用部位

发行人紧固件业务开发之初，其主要产品为应用在汽车座椅上的汽车座椅用紧固件。报告期内，汽车座椅依然是发行人紧固件的主要应用部位，具体如下所示：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
汽车座椅用紧固件销售收入	20,455.58	18,722.06	15,324.94
占紧固件销售收入的比重	67.91%	68.37%	75.57%

由上表可以看出，截至 2022 年，发行人汽车座椅用紧固件销售收入占紧固件销售收入的比重依然在 60%以上，汽车座椅仍是发行人紧固件的第一大应用部位。

（2）锁具业务起源于紧固件业务

在发行人紧固件业务的发展过程中，部分座椅紧固件客户提出了座椅锁产品的供应需求。为更好的满足客户的需求、提高发行人产品的组合竞争力，发行人逐步涉入座椅锁领域，为相关客户开发座椅锁产品，锁具业务初具雏形，并以事业部的形式设立在发行人内部。

随着锁具业务规模逐渐提升，为更好的发展锁具业务、实现业务的专业化分工，发行人将锁具业务独立分离，并于 2014 年设立浙江华悦承接锁具业务，浙江华悦与浙江华远成为实际控制人同一控制下的企业。

（3）锁具与紧固件产品具有极高的客户重叠度

浙江华悦自设立之初即不存在独立的销售团队，所有的客户开发、业务拓展及产品销售均由浙江华远统一负责、管理。此外，锁具产品和紧固件产品具有极高的客户重合度，具体如下所示：

单位：万元			
项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
锁具销售收入	18,059.20	16,551.35	12,816.76
同时采购紧固件的锁具客户销售收入	17,224.63	15,547.51	11,595.43
同时采购紧固件的锁具客户销售收入占锁具销售收入比重	95.38%	93.93%	90.47%

由上表可以看出，报告期内，同时采购紧固件的锁具客户销售收入占锁具销售收入比重均超过 80%，锁具与紧固件产品具有极高的客户重叠度。

（4）收购浙江华悦使得发行人产品形成了良好的协同效应

收购浙江华悦使得发行人建立了锁具业务产品线，丰富了产品类别。在与客户的合作中，基于锁具或紧固件任意一类产品良好的合作关系，可为公司另一类产品进入其供应商体系提供帮助，实现多种产品进入同一供应商体系。锁具和紧固件产品的组合推介，也可更好满足客户的需求，提高公司产品的竞争力，在市场拓展方面形成了良好的协同效应。

2、收购浙江华瓯股权的背景

本次收购前，浙江华瓯与浙江华远的控股股东均为温州晨曦，温州晨曦为姜肖斐、尤成武控制的企业，所以浙江华瓯和发行人为实际控制人同一控制下的企

业。

浙江华瓯主营业务与浙江华远相同，均为汽车紧固件的研发、生产及制造。其中，浙江华远主营的为冷锻工艺紧固件，浙江华瓯主营的为冲压工艺紧固件，冲压工艺与冷锻工艺均为常见的紧固件加工工艺。通过本次收购，发行人完善了工艺链条，具备冲压工艺紧固件的生产能力，进一步提高了发行人产品的市场竞争力。

（二）本次重组、信息披露符合相关法律法规的要求

针对发行人的重组情况，逐条对照论证发行人重组或信息披露是否符合《证券期货法律适用意见第3号》、《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》（已废止）问题36的要求，具体如下所示：

法规名称	主要内容	具体条款	发行人重组或信息披露是否符合相关法律法规的要求
证券期货法律适用意见第3号	主营业务变化情况	发行人报告期内存在对同一公司控制权人下相同、类似或相关业务进行重组情况的，如同时符合下列条件，视为主营业务没有发生重大变化： （一）被重组方应当自报告期期初起即与发行人受同一公司控制权人控制，如果被重组方是在报告期内新设立的，应当自成立之日即与发行人受同一公司控制权人控制； （二）被重组进入发行人的业务与发行人重组前的业务具有相关性（相同、类似行业或同一产业链的上下游）。	被收购方浙江华悦、浙江华瓯自报告期期初起即与发行人同受同一实际控制人控制，且其业务与发行人重组前的业务具有相关性，符合发行人主营业务没有发生重大变化的判断要求。
	运行情况	发行人报告期内存在对同一公司控制权人下相同、类似或相关业务进行重组的，应关注重组对发行人资产总额、营业收入或利润总额的影响情况。发行人应根据影响情况按照以下要求执行： （一）被重组方重组前一个会计年度末的资产总额或前一个会计年度的营业收入或利润总额达到或超过重组前发行人相应项目100%的，为便于投资者了解重组后的整体运营情况，发行人重组后运行一个会计年度后方可申请发行。 （二）被重组方重组前一个会计年度末的资产总额或前一个会计年度的营业收入或利润总额达到或超过重组前发行人相应项目50%，但不超过100%的，保荐机构和发行人律师应按照相关法律法规对首次公开发行主体的要求，将被重组方纳入尽职调查范围并发表相关意见。发行申请文件	被收购方浙江华悦及浙江华瓯重组前一个会计年度合并计算的营业收入已超过重组前发行人相应项目的50.00%，但不超过100%，符合无需执行重组后运行一个会计年度的判断要求。

法规名称	主要内容	具体条款	发行人重组或信息披露是否符合相关法律法规的要求
		还应按照《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第9号——首次公开发行股票并上市申请文件》（证监发行字〔2006〕6号）附录第四章和第八章的要求，提交会计师关于被重组方的有关文件以及与财务会计资料相关的其他文件。 （三）被重组方重组前一个会计年度末的资产总额或前一个会计年度的营业收入或利润总额达到或超过重组前发行人相应项目20%的，申报财务报表至少须包含重组完成后的最近一期资产负债表。	
首发业务若干问题解答（2020年6月修订）（已废止）	重组类别的判断情况	发行人在报告期内发生业务重组，要依据被重组业务与发行人是否受同一控制分别进行判断。如为同一控制下业务重组，应按照《证券期货法律适用意见第3号》相关要求进行判断和处理	发行人为同一控制下业务重组，已按照《证券期货法律适用意见第3号》进行判断和处理，符合要求。
	信息披露情况	对于发行人报告期内发生的业务重组行为，应在招股说明书中披露发行人业务重组的原因、合理性以及重组后的整合情况，并披露被收购企业收购前一年的财务报表。	发行人已在招股说明书中“第四节 发行人基本情况”之“三、发行人成立以来重要事件”之“（一）同一控制下的企业合并”披露相关情况，并已补充披露重组后的整合情况，符合披露要求。

按照首发业务若干问题解答（2020年6月修订）（已废止）问题36的要求，发行人在招股说明书“第四节 发行人基本情况”之“三、发行人成立以来重要事件”之“（一）同一控制下的企业合并”补充披露了重组后的整合情况，具体如下：

“6、重组后的整合情况

本次重组属于同一控制下的企业合并，有利于公司整合汽车零部件行业的产业资源，完善公司的业务体系，进一步扩大业务规模；同时有利于避免和消除同业竞争，规范公司治理结构，增强公司的盈利能力和持续经营能力。

本次重组完成后，发行人资产规模及盈利能力均得到较为明显的提升。此外，本次重组的标的资产与发行人同属汽车零部件行业，标的资产在业务方面与发行

人形成了良好的协同效应，重组完成后发行人市场竞争力进一步提升。”

综上所述，本次重组、信息披露符合相关法律法规的要求。

（三）2019 年重大资产重组对发行人当年和下一年主要财务数据的影响，2019 年和 2020 年业绩增长缓慢的原因

为解决同业竞争，发行人于 2019 年进行了实际控制人同一控制下的重大资产重组，收购了浙江华悦和浙江华瓯。

2019 年重大资产重组对发行人 2019 年当年及下一年财务数据的影响情况如下所示：

单位：万元

项目		资产总额	营业收入	资产净额	净利润
2019 年度 /2019 年 12 月 31 日	不包含重组资产	62,683.23	16,922.16	49,755.74	2,527.75
	包含重组资产	72,712.46	27,368.47	49,901.02	3,277.62
	影响比率	16.00%	61.73%	0.29%	29.67%
2020 年度 /2020 年 12 月 31 日	不包含重组资产	72,503.62	22,449.58	55,627.48	3,756.88
	包含重组资产	82,444.13	34,574.47	57,226.38	5,059.74
	影响比率	13.71%	54.01%	2.87%	34.68%

注：影响比率=（包含重组资产-不包含重组资产）/不包含重组资产。

如上表所示，通过本次重组，发行人资产规模及盈利能力均得到较为明显的提升。此外，本次重组的标的资产与发行人同属汽车零部件行业，标的资产在业务方面与发行人形成了良好的协同效应，发行人市场竞争力进一步提升。

发行人 2019 年和 2020 年业绩情况如下所示：

项目		2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度	增长率
包含重组资产	营业收入（万元）	34,574.47	27,368.47	26.33%
	净利润（万元）	5,059.74	3,277.62	54.37%
不包含重组资产	营业收入（万元）	22,449.58	16,922.16	32.66%
	净利润（万元）	3,756.88	2,527.75	48.63%

由上表可以看出，发行人 2020 年营业收入及净利润较 2019 年均呈现良好的增长态势，业绩增长显著。

（四）发行人成立 20 年但业务规模仍较小且增长缓慢的背景和原因

作为一家以创始股东投入和自身经营积累为主要支持的企业，公司自成立至经营规模达到一定水平，并不是在短期内一蹴而就即可实现的。过去的二十年中，我国汽车市场经历了规模由小到大、自主品牌由弱到强、车型由传统燃油车向新能源发展的多个重大转变，汽车产业的从业者们也经过了多个经济周期下波峰波谷的考验，不断优胜劣汰。

发行人（含其前身）的成立时间虽然有 20 年，但是 2012 年以前都在原始积累阶段，2019 年以前未有股权融资，银行贷款亦较少。因此，在 2012 年以前，发行人的规模很小，客户结构也处于小而散的状态。

2012 年以后，发行人开始初具规模，在这个基础上逐步具备拓展头部客户的可能性。报告期内，公司的前五大客户稳定，累计共 9 家，前五大客户的合计收入占比稳定在 50% 左右。这些前五大客户与发行人建立合作关系时间均在 2013 年以后，且有 2 家客户是 2015 年以后建立的合作，其中，森萨塔是 2019 年才开始合作。

基于行业特性，与客户的业务合作拓展需要时间，从建立合作关系到逐个争取新增定点产品、再到取得的定点产品放量均需要较长时间周期。因此，发行人经过长期积累到报告期前才具备了较快增长的条件。发行人报告期内实现收入的快速增长，这与客户建立合作的时间、新增定点产品的取得、紧固件在汽车关键结构中应用范围的拓展，以及新增定点产品对应车型销量的增长是相对应的。

2020 年至 2022 年，发行人营业收入复合增长率为 19.20%，新增定点产品数量分别为 820 种、940 种、1,018 种，较大的新增定点产品数量是发行人收入持续增长的保障。同时，除最早从事的汽车座椅紧固件产品外，发行人报告期内对其他汽车关键部位，如智能电子系统、内饰系统、汽车动力系统等结构中应用的市场拓展顺利，收入贡献快速增长，是紧固件产品收入增长的重要来源。

其中，2020 年至 2022 年，发行人适配于汽车座椅的紧固件收入复合增长率达到 15% 以上。同期，适配于汽车座椅以外的紧固件产品收入高速增长，收入复合增长率接近 40%。从收入占比看，适配座椅以外的紧固件产品占比已自 2020 年的 24.43% 增长至 2022 年的 32.09%。同期，座椅锁产品收入复合增长率也达到

了 23.31%。

1、发行人业务发展经历的三大阶段

作为我国汽车产业的从业者之一，发行人的业务经历了以下三大重要发展阶段：①2012 年以前，创始股东创业伊始，不断努力调整以把握各个阶段的市场机会，通过自身一点一滴的经营积累，支持持续投入的需要，不断扩大业务规模；②2012 年-2017 年，在自身达到一定规模后，引入符合未来发展需要的高管人才，提升自身管理水平、加大研发投入、提高市场拓展能力；③2017 年-至今，面对市场格局的重大变化，推进战略转型，优化客户结构。

经历以上三大发展阶段，至报告期内，发行人在资产规模、研发能力、人才团队、客户资源等方面均已具备了一定的基础，从而支持发行人的业绩实现较快发展。报告期内，发行人的资产和损益主要数据变化情况如下：

单位：万元

资产项目	2022 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	累计增长比率
总资产	99,107.18	82,444.13	20.21%
净资产	66,489.76	57,226.38	16.19%
损益项目	2022 年度	2020 年度	累计增长比率
营业收入	49,123.19	34,574.47	42.08%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	7,055.25	3,443.44	104.89%

由上表可以看出，报告期内发行人资产和损益主要数据均呈现显著增长趋势。

发行人业务经历了三大发展阶段，具体如下所示：

第一阶段：努力把握市场机会，通过自身经营积累扩大业务规模

第二阶段：业务达到一定规模，引入高管人才、提升管理水平，加大研发投入、提高市场拓展能力

第三阶段：面对市场格局变化，推进战略转型，优化客户结构



总体而言，发行人业务发展情况主要由公司各发展阶段的经营积累方式、经营策略、发展战略等因素共同影响，具体分析如下：

(1) 第一阶段：2012 年以前。努力把握市场机会，通过自身经营积累扩大业务规模

2012 年以前，发行人创始股东姜肖斐、尤成武处于自有资金及业务的积累阶段，主要从事汽车座椅紧固件业务，客户数量较少。

在此阶段，受 2008 年全球金融危机影响，全球资本逐步往亚洲特别是中国转移，汽车市场逐渐活跃。发行人实际控制人姜肖斐、尤成武抓住此市场机会，围绕汽车座椅紧固件细分领域拓展业务，逐步与客户加深合作关系。

尽管发行人创始股东努力把握市场机会，但由于当时业务的发展主要靠自身经营积累来推动，自身经营积累较为缓慢，导致研发力量薄弱、生产设备陈旧、生产能力有限。总体而言，在该发展阶段，发行人业务处于起步阶段，规模较小。

（2）第二阶段：2012 年-2017 年。业务达到一定规模，引入高管人才、提升管理水平，加大研发投入、提高市场拓展能力

本阶段汽车行业景气度保持在较高水平，受益于行业发展，发行人业务得到较快发展。发行人上一阶段拓展的客户开始实现销售收入，同时发行人不断拓展新客户，客户数量较快增长，并成为了长城汽车等的供应商，公司的业务达到一定规模。

在此阶段，发行人的新工厂、新生产设备逐步投入使用，使得产能逐步得到提升及释放，生产规模进一步扩大。除原有的汽车座椅紧固件外，发行人产品应用领域逐步向内饰、车身、底盘与动力等领域延伸，产品应用领域得到较大拓展。

与此同时，为满足未来进一步发展的需要，发行人加强了人才引进。2015 年，公司董事、总经理唐朋以及副总经理吴腾丰加入发行人；2017 年，公司董事、董事会秘书陈锡颖以及副总经理游洋加入发行人。公司核心管理团队的加强，进一步优化了公司的治理结构，提高了公司管理水平，逐步形成及完善了公司的现代企业治理架构，使得经营管理效率得到较大提高。

此外，随着业务的持续发展，研发与技术对发行人市场拓展的影响逐渐加大。鉴于此，发行人逐渐加大研发投入，在此阶段申请并最终取得授权的专利达 36 项，研发与技术实力在此阶段得到提升，市场拓展能力进一步增强。

（3）第三阶段：2017 年-至今。面对市场格局变化，推进战略转型，优化客户结构

2017 年至今，面对汽车市场格局发生重大变化的情况，发行人从客户及资源整合、进一步加强研发、投资者引入等方面推进战略转型，优化客户结构，进入更为良性的业务发展阶段，业务持续稳定增长。

1) 客户及资源整合，优化客户结构

2018 年以后，我国自主品牌及新能源汽车快速崛起，汽车零部件市场结构性变化明显。同时受外部因素及贸易战影响，供应链本地化、国产化需求快速提高。

为适应上述市场变化，发行人主动调整了客户结构，对部分利润贡献较低、质地较差的客户进行压缩，将资源集中于优质客户。同时，发行人积极拓展新的优质客户，与大众中国、森萨塔等优质客户建立了良好的合作关系。

2) 进一步加强研发

为满足优质客户不断提高的要求、拓展新客户、顺应行业技术发展趋势，发行人进一步加强了研发，并取得良好的成果。

以专利的申请情况为例，发行人已取得专利的申请时间分布如下所示：

阶段	申请专利数量（项）	申请专利数量占比
2017 年及以前	34	25.19%
2017 年以后	101	74.81%
合计	135	100.00%

由上表可以看出，发行人在 2017 年以后的申请专利数量占比较大，表明发行人在该阶段取得了良好的研发成果，技术实力快速增强。

3) 投资者引入

公司自成立至 2019 年以前，从未进行股权融资，主要依靠自身经营积累支持经营规模的扩大。为引入外部股东资源、完善治理结构，并充实公司资金实力，发行人于 2019 年引入了台州谱润和麦特逻辑。投资者的进入在充实公司资金实力的同时，也让发行人建立了更为现代化的治理结构。

2、发行人主要客户合作关系建立情况

发行人主要客户相对集中，报告期各期前五大客户收入占比分别为 52.22%、

47.83%、51.47%，是发行人收入的重要来源。发行人报告期前五大客户共有 9 家，该 9 家客户与发行人业务建立合作关系的时间如下所示：

序号	客户名称	建立合作关系时间
1	安道拓集团	2013 年
2	李尔集团	2013 年
3	佛吉亚集团	2013 年
4	长城汽车股份有限公司	2015 年
5	森萨塔集团	2019 年
6	上海汽车集团股份有限公司	2013 年
7	重庆宏立至信科技发展集团有限公司	2013 年
8	东风李尔汽车座椅有限公司	2013 年
9	广州汽车集团股份有限公司	2013 年

注：建立合作关系时间以该客户合并范围内单体客户中与发行人最早建立合作关系的时间为准。

由上表可以看出，发行人主要客户合作关系建立时间均在 2013 年及以后，且有 2 家客户合作关系建立时间在 2015 年以后，其中森萨塔直至 2019 年才与发行人建立合作关系。

由于汽车行业的特征，从建立合作关系到逐步获取产品定点、再到产品小批量生产、最后大批量生产实现销售收入，通常需要较长的周期，时间可达数年之久。因此，发行人与主要客户合作关系建立时间相对较晚，且由于汽车行业从建立合作关系到实现销售收入的滞后性，导致发行人业务开始快速发展的时间相对较晚。

综上所述，虽然公司成立时间较长，但经过了前期多个阶段的发展，目前公司的业务规模与资本积累方式、业务发展模式、人才及技术情况相匹配，具备合理性。发行人目前已拥有丰富优质的客户资源、良好的治理结构及高效的经营管理水平，建立了优秀的管理团队，技术实力和市场竞争力不断增强，具备业绩持续稳定增长的条件与能力，预计未来业绩将保持持续稳定增长。

（五）结合上述情况，说明发行人未来业绩持续增长是否存在重大不确定性，相关依据是否充分

目前，公司的主要客户均为行业知名的一级供应商或整车厂商。公司是大众

中国、广汽本田、长安马自达、长城汽车等汽车整车厂商的一级供应商，并与李尔、麦格纳、安道拓、佛吉亚、延锋等全球主要的汽车零部件企业建立了合作关系。全球排名前 20 的汽车零部件配套供应商中，有 6 家企业为公司的客户。

与此同时，发行人期后业绩保持持续增长、订单充足，具体情况参见本题回复“五/（一）/6、在手定点产品数量多，未来三年可预期需求量有保证，为发行人业绩持续增长提供有力支撑”。

总体而言，发行人主要产品的市场占有率水平具有合理性，在行业中已具有较强的竞争力。历经三个发展阶段，发行人目前业务呈现上升趋势，在客户资源、研发实力和市场布局等方面逐渐优化，形成了自身较强的市场竞争力，发展路径健康。

综上所述，发行人未来业绩增长不存在重大不确定性，相关依据充分。

四、说明报告期内发行人产品适配新能源汽车情况，包括收入及占比、适配车型、主要客户及市场地位；结合在手订单或定点信情况，说明发行人是否存在应对新能源汽车发展趋势不及预期的风险

（一）报告期内发行人产品适配新能源汽车情况，包括收入及占比、适配车型、主要客户及市场地位

随着汽车产业的发展，新能源逐渐成为汽车行业的发展趋势。**2020** 年至今，我国新能源汽车产量逐年增加，在汽车总产量中的占比逐年上升。与之相对应的，发行人适配于新能源汽车的产品不断拓展，适配于新能源汽车的产品销售收入逐年增加，与我国新能源汽车产量占汽车总产量比重提高的趋势基本保持一致，具体情况如下：

时间	新能源汽车产量 占汽车总产量比例	发行人适配新能源汽车 产品收入占比
2020 年	5.42%	5.05%
2021 年	13.59%	7.85%
2022 年	26.12%	19.06%

注：新能源汽车产量占汽车总产量比例计算的数据来源为中国汽车工业协会，发行人适配新能源汽车的产品收入占比为适配新能源汽车的产品收入占主营业务收入的比重。

如上表所示，发行人产品适配于新能源汽车的情况与行业趋势一致，均呈现快速上升趋势，发行人产品在新能源领域的应用不断扩展。

发行人作为一级供应商或二级供应商为多家新能源厂商供应产品，比亚迪、蔚来等知名厂商均为发行人直接或间接客户。报告期内，发行人产品主要适配的新能源汽车品牌及相关适配车型具体情况如下所示：

序号	品牌	品牌类型	供应级别	主要产品	主要适配的新能源车型	相关产品销售收入 (万元)	占主营业务收入 比例	直接或间接客户的市场 地位
2022 年度								
1	比亚迪	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	海豚、秦 Pro、元 Pro、E2、E3 等	3,582.50	7.44%	中国最大的新能源汽车企业
2	广汽埃安	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	Aion S、Aion V、Aion Y 等	2,063.48	4.28%	广汽集团旗下中国主要的新能源汽车企业之一
3	吉利汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	帝豪新能源、星越新能源、极星、领克 09PHEV 等	1,073.68	2.23%	中国乘用车市场的主要企业之一
4	金康赛力斯	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	问界 M5、问界 M7 等	365.32	0.76%	华为在新能源汽车领域的合作企业
5	广汽本田	合资品牌	一级/二级	异型紧固件、锁具	VE-1、极湃 1 等	361.93	0.75%	中国最主要的合资汽车企业之一
6	蔚来汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	ES8、ES6、ET7 等	315.05	0.65%	新能源“造车新势力”企业之一
7	长城汽车	自主品牌	一级/二级	异型紧固件、锁具	欧拉黑猫、欧拉白猫、欧拉好猫等	221.59	0.46%	中国最大的 SUV 和皮卡制造企业之一
8	东风本田	合资品牌	二级	异型紧固件、锁具	e:NS1 等	190.65	0.40%	中国最主要的合资汽车企业之一
9	理想汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	理想 ONE 等	179.02	0.37%	新能源“造车新势力”企业之一
10	零跑汽车	自主品牌	二级	异型紧固件	零跑 C11 等	144.93	0.30%	新能源“造车新势力”企业之一
11	合创汽车	自主品牌	一级/二级	异型紧固件、锁具	合创 007、合创 Z03 等	140.67	0.29%	由珠江投管集团、广汽集团共同投资的新能源汽车企业
12	小鹏汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	G3、P5 等	81.78	0.17%	新能源“造车新势力”企业之一

序号	品牌	品牌类型	供应级别	主要产品	主要适配的新能源车型	相关产品销售收入 (万元)	占主营业务收入 比例	直接或间接客户的市场 地位
合计						8,720.60	18.10%	-
适配新能源车型的产品销售收入总额						9,180.74	19.06%	-
2021 年度								
1	比亚迪	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	海豚、秦 Pro、元 Pro、E2、E3 等	1,185.75	2.70%	中国最大的新能源汽车企业
2	广汽埃安	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	Aion S、Aion V、Aion Y 等	529.76	1.21%	广汽集团旗下中国主要的新能源汽车企业之一
3	吉利汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	帝豪新能源、星越新能源、极星、领克 09PHEV 等	525.21	1.20%	中国乘用车市场的主要企业之一
4	蔚来汽车	自主品牌	二级	异型紧固件	ES8、ES6 等	335.38	0.76%	新能源“造车新势力”企业之一
5	长城汽车	自主品牌	一级/二级	异型紧固件	欧拉黑猫、欧拉白猫、欧拉好猫等	286.95	0.65%	中国最大的 SUV 和皮卡制造企业之一
6	小鹏汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	G3、P5 等	156.24	0.36%	新能源“造车新势力”企业之一
7	合创汽车	自主品牌	一级/二级	异型紧固件、锁具	合创 007、合创 Z03 等	65.59	0.15%	由珠江投管集团、广汽集团共同投资的新能源汽车企业
合计						3,084.88	7.03%	-
适配新能源车型的产品销售收入总额						3,449.73	7.85%	-
2020 年度								
1	比亚迪	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	秦 Pro、E2、E3 等	697.98	2.11%	中国最大的新能源汽车企业
2	广汽埃安	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	Aion S、Aion V 等	301.90	0.91%	广汽集团旗下中国主要的新能源汽车企业之一

序号	品牌	品牌类型	供应级别	主要产品	主要适配的新能源车型	相关产品销售收入 (万元)	占主营业务收入 比例	直接或间接客户的市场 地位
3	蔚来汽车	自主品牌	二级	异型紧固件	ES8、ES6 等	210.62	0.64%	新能源“造车新势力”企业之一
4	吉利汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	帝豪新能源、星越新能源、极星、领克 09PHEV 等	193.98	0.59%	中国乘用车市场的主要企业之一
5	小鹏汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	G3、P5 等	79.93	0.24%	新能源“造车新势力”企业之一
合计						1,484.41	4.49%	-
适配新能源车型的产品销售收入总额						1,672.79	5.05%	-

如上表所示，发行人的产品适配新能源车型众多。报告期内，发行人应用于新能源汽车的产品销售收入占主营业务收入的比例分别为 5.05%、7.85%、**19.06%**，呈现上升趋势。发行人直接或间接主要客户为国内、国际知名或有市场影响力的企业，具有较高的市场地位。

(二) 结合在手订单或定点信情况，说明发行人是否存在应对新能源汽车发展趋势不及预期的风险

1、订单情况

发行人在日常生产过程中主要依据客户的预测信息及客户历史交付数据制定生产计划，并在客户发来正式订单后根据订单数量完成交付。因此，除在手订单外，基于销售预测统计的预计可取得的订单亦与发行人销售收入有较高关联性。

发行人主要新能源客户**报告期末**在手订单和**2023 年一季度**预计可取得的订单情况如下所示：

单位：万元

直接或间接客户	主要应用车型	报告期末在手订单和 2023 年一季度预计可取得的订单
比亚迪	海豚、秦 Pro、元 Pro、E2、E3 等	1,000.10
广汽埃安	Aion S、Aion V、Aion Y 等	353.35
吉利汽车	帝豪新能源、星越新能源、极星、领克 09PHEV 等	95.19
蔚来汽车	ES8、ES6、ET7 等	55.52
其他	-	374.51
合计		1,878.68

注 1：上述数据未经审计；

注 2：报告期末在手订单和 2023 年一季度预计可取得的订单为公司初步预计情况，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

由上表可以看出，发行人新能源客户的订单情况良好，发行人新能源适配产品销售增长具备增长来源。

2、定点情况

报告期各期，发行人应用于新能源汽车的新增定点产品种类分别为 104 种、138 种、238 种，各期持续获得新能源产品定点。因为汽车零部件行业产品定点与最终实现销售收入相比存在滞后性，所以发行人大量的新能源新增定点产品预计会给发行人新能源相关业务的发展提供持续稳定的保障。

关于新能源相关定点产品销售预测的具体情况参见本题回复“五/（一）/6、在手定点产品数量多，未来三年可预期需求量有保证，为发行人业绩持续增长提供有力支撑”。

3、发行人是否存在应对新能源汽车发展趋势不及预期的风险

总体而言，发行人主要产品在新能源领域的应用及渗透情况良好，但未来仍存在应对新能源汽车发展趋势不及预期的风险。发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（十一）向新能源汽车领域发展不及预期的风险”进行了充分披露，具体如下：

“近年来，在国家政策的大力支持下，我国新能源汽车产业迅速发展，新能源汽车产销量整体呈现上升趋势，但是现阶段新能源汽车产销量在汽车整体市场中的占比仍然较低。根据中国汽车工业协会的数据，2022 年我国新能源汽车产量占汽车总产量比重为 26.12%。

目前，发行人应用于新能源汽车的产品占比相对较低，2022 年发行人应用于新能源汽车的产品销售收入为 9,180.74 万元，占发行人主营业务收入的比重约 19.06%。未来，若新能源汽车行业的支持政策发生变化、终端市场需求发生波动，或者发行人不能持续开发出符合新能源汽车行业要求的相关产品，将导致发行人在新能源汽车领域的发展不及预期，从而对发行人的经营业绩产生一定的不利影响。”

五、结合上述问题（1）-（3）以及期后业绩情况、在手订单或定点信、新增客户及新老车型特点等，说明发行人是否符合创业板定位的成长性要求，发行人的应对措施

（一）结合上述问题（1）-（3）以及期后业绩情况、在手订单或定点信、新增客户及新老车型特点等，说明发行人是否符合创业板定位的成长性要求

发行人具有较强成长性，符合创业板定位的成长性要求的依据主要有以下几点：①产品市场空间足够大，且有新的应用场景，发行人具有较大的成长空间；②具有较强的核心竞争力。发行人已在客户资源、研发实力和市场布局等方面建立了优势，形成了自身较强的核心竞争力；③新能源车市场有效开拓。发行人紧跟新能源汽车发展趋势，新能源车市场拓展成果显著；④客户和应用领域拓展顺利，发行人报告期内不断拓展新客户和新的应用领域，不断获取新增定点，新增定点的放量将持续推动发行人业绩增长；⑤2022 年下半年业绩已恢复增长：发行人 2022 年上半年受部分客户局部或临时性停工等外部因素影响收入增幅大幅

放缓，三季度开始已恢复增长；⑥在手定点产品数量多，未来三年可预期需求量有保证，为发行人业绩持续增长提供有力支撑。具体分析如下：

1、产品市场空间足够大，新应用结构拓展顺利，发行人具有较大的成长空间；

（1）总体上看，汽车紧固件市场总体规模巨大，为发行人产品的应用拓展提供了巨大空间

根据智研咨询发布的《2022 年中国紧固件行业市场现状及重点企业分析：市场规模持续提升》，2021 年我国紧固件市场规模为 1095.89 亿元，其中，汽车工业是紧固件的主要需求领域，2021 年汽车领域紧固件需求占比为 58.36%，即 2021 年我国汽车紧固件总体市场规模约为 639.56 亿元。汽车紧固件市场总体规模巨大，为发行人产品的应用拓展提供了巨大空间。

（2）细分市场上看，发行人现有主力产品的细分市场规模较大，发行人现有产品仍具有较大成长空间

目前，除座椅锁外，发行人的紧固件产品 2022 年收入超过 2,500 万元的汽车应用结构是汽车座椅、汽车传感器、汽车内饰系统。此外，发行人已经开发了新能源动力电池包用紧固件市场，并取得了供应给行业头部客户的首批订单。经估算的上述各细分市场的发行人产品市场空间如下：

单位：亿元

产品类别	细分市场	市场空间（约） ¹
紧固件	汽车座椅	12
	汽车内饰系统	27
	汽车智能电子系统 ²	25
	新能源动力电池包	42
小计		106
锁具	座椅锁	22
总计		127

注 1：以上数据来源系发行人在行研报告数据、公开披露的财报数据及行业头部企业反馈的经验数的基础上的估算；

注 2：因发行人应用在汽车智能电子系统的主要产品为汽车传感器用紧固件，故此处汽车智能电子系统紧固件市场空间预测主要基于汽车传感器用紧固件。

综上所述，发行人现有主力紧固件产品和重点拓展的新能源动力电池包紧固

件产品，所对应的汽车紧固件和座椅锁的细分市场空间合计约为 127 亿元。其中，包括新能源动力电池包在内的紧固件产品的四大应用领域合计市场规模约 106 亿元；汽车座椅锁的市场规模约为 22 亿元。

发行人主要产品的市场空间很大，随着发行人在已有和新开发市场领域中的客户、定点产品数量的不断拓展，业务仍然具有较大的成长空间。

2、发行人具有较强的核心竞争力，上述竞争力在未来仍将持续发挥作用，是驱动发行人不断获取新增定点实现未来业绩增长的重要因素

相关内容参见本题回复“二/（一）发行人核心竞争力分析”。

3、发行人紧跟新能源发展趋势，新能源车市场实现有效开拓

相关内容参见本题回复“二/（一）/3、紧跟新能源发展趋势，新能源车市场实现有效开拓”。

4、客户和应用领域拓展顺利，发行人报告期内不断拓展新客户和新的应用领域，不断获取新增定点，新增定点的放量将持续推动发行人业绩增长

（1）新增定点产品及下游新应用领域拓展对业绩增长的贡献

有关具体情况请参见本题回复“二/（一）/2、发行人市场拓展能力较强，能持续获取新增定点，不断拓宽应用领域，开发新客户”。

（2）车型应用覆盖情况

由于发行人已与客户建立了长期稳定的合作关系，发行人的产品既可长期适配已有车型，又可在新车型带来的定点需求发布时获得客户的产品定点，从而较为顺畅地应用于新车型，产品应用领域广泛。目前，发行人的产品广泛应用于市场各大主流品牌，且在国内市场畅销车型中具有较高的渗透率。报告期内，发行人产品应用的主要品牌数量、产品在畅销车型中的渗透情况如下所示：

项目	2022 年	2021 年	2020 年
主要品牌数量（个）	60	57	53
中国市场销量前 10 的乘用车型中使用公司产品的车型数量（款）	6	6	7
中国市场销量前 10 的新能源车型中使用公司产品的车型数量（款）	9	7	6

注：主要品牌为当年度发行人销售收入超过 5 万元品牌；中国市场销量前 10 的乘用车

型及新能源车型来源于中国乘用车市场信息联席会。

如上表所示，报告期内发行人产品应用的主要品牌数量分别达到了 53 个、57 个和 60 个，应用品牌数量众多；报告期各期，市场销量前 10 的乘用车型及新能源车型中均有超过一半的车型使用了公司的产品，公司产品在畅销车型中应用广泛。适配的车型销量变化对于发行人产品需求具有直接影响，因此发行人产品在众多市场品牌以及畅销车型中的广泛应用，将为发行人未来的收入稳定与增长提供一定的保障。

发行人产品应用的品牌及车型情况请参见本题回复“二/（三）/2/（1）应用车型及品牌情况”。

5、发行人 2022 年上半年受部分客户局部或临时性停工等外部因素影响收入增幅放缓，三季度开始已恢复增长；

发行人 2022 年 1-6 月财务数据已经中汇会计师事务所（特殊普通合伙）审计，并出具了“中汇会审[2022]7569 号”无保留意见的审计报告；发行人 2022 年 1-9 月财务数据已经中汇会计师事务所（特殊普通合伙）审阅，并出具了“中汇会阅[2022]7564 号”审阅报告。发行人 2022 年 1-6 月及 2022 年 1-9 月主要业绩情况及与去年同期对比情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-6 月 (已审计)		2021 年 1-6 月 (未审计)	2022 年 1-9 月 (已审阅)		2021 年 1-9 月 (未审计)
	金额	变动率	金额	金额	变动率	金额
营业收入	20,420.18	3.83%	19,667.84	32,930.67	9.42%	30,095.84
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	2,453.36	24.24%	1,974.77	4,987.99	77.39%	2,811.83
剔除汇兑损益影响前后孰低的扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	1,554.04	-21.31%	1,974.77	3,000.10	6.70%	2,811.83

(1) 2022 年 1-6 月

2022 年 1-6 月，发行人营业收入较去年同期仅增长 3.83%，远未达正常经营计划预期，主要是受 2022 年上半年部分客户局部或临时性停工等外部因素的影响。

响，国内多个汽车产业核心城市出现供应链中断或停摆所致。

受汇兑收益大幅增长的影响，发行人 2022 年 1-6 月扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润较去年同期增长显著，增幅为 24.24%。发行人剔除汇兑损益影响前后孰低的扣非归母净利润较去年同期下滑 21.31%。

（2）2022 年 7-9 月

发行人 2022 年 7-9 月主要业绩指标情况如下所示：

单位：万元

项目	2022 年 7-9 月		2021 年 7-9 月
	金额	变动率	金额
营业收入	12,510.49	19.97%	10,428.00
扣非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	2,534.63	202.80%	837.06
剔除汇兑损益影响前后孰低的扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	1,446.06	84.69%	782.99

注：上述财务数据未经审计。

如上表所示，2022 年 7-9 月，发行人营业收入较去年同期增长 19.97%，增幅较大，主要是由于**部分客户局部或临时性停工等外部因素**导致的汽车供应链中断或停摆情况得到缓解，发行人销售增长得以逐步恢复。

发行人 2022 年 7-9 月扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润较去年同期增长显著，增幅为 202.80%，剔除汇兑损益影响后，发行人扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润仍然较去年同期上升 84.69%，主要由于：①发行人营业收入较上年同期增长达到 19.97%；②发行人销售费用、管理费用和研发费用发生具有一定刚性，上述费用合计占营业收入比例从上年同期的 16.45%降至本期的 13.80%。

（3）2022 年 1-9 月

2022 年 1-9 月，发行人营业收入较去年同期增长 9.42%，增长幅度较 2022 年上半年有所回升，主要是随着**部分客户局部或临时性停工等情况**缓解，下游市场需求恢复，发行人出货量恢复正常增长，因此第三季度营业收入增幅较大，前三季度整体收入增长率较半年度提升。

受汇兑收益大幅增长的影响，发行人 2022 年 1-9 月扣除非经常性损益后归

属于母公司所有者的净利润较去年同期增长显著，增幅为 77.39%。截至 2022 年 9 月，发行人剔除汇兑损益影响前后孰低的扣非归母净利润，已经扭转了上半年同比下滑的趋势，较去年同期增长了 6.70%。

综合发行人 2022 年上半年和三季度收入和净利润的情况，发行人 2022 年上半年的收入增长受**部分客户局部或临时性停工**等影响很大，收入同比增长不到 4%，远未达到发行人经营计划的正常增长水平。三季度开始，随着**部分客户局部或临时性停工等情况**的缓解，收入增长已经逐渐恢复，业绩相应大幅增长，2022 年 1-9 月，发行人扣除汇率影响后扣非归母净利润已经实现同比增长。此外，从在手订单和已定点产品的销量预测看，发行人在手订单充足，未来三年业绩增长具备基础，具体情况参见本小题回复之“**五/(一)/6、在手定点产品数量多，未来三年可预期需求量有保证，为发行人业绩持续增长提供有力支撑**”。

6、在手定点产品数量多，未来三年可预期需求量有保证，为发行人业绩持续增长提供有力支撑

(1) 订单情况

发行人订单与销售预测的关系参见本题回复“四/(二)/1、订单情况”。

发行人 **2022 年**已实现销售收入、**2022 年末**在手订单和 **2023 年 1-3 月**预计可取得的订单情况如下所示：

单位：万元

项目	金额
2022 年 已实现销售收入	48,178.98
2022 年末 在手订单和 2023 年 1-3 月 预计可取得的订单	10,154.15

注：**2022 年末**在手订单和 **2023 年 1-3 月**预计可取得的订单为公司初步预计情况，不构成公司的盈利预测或业绩承诺。

由上表可以看出，发行人 **2022 年末**在手订单和 **2023 年 1-3 月**预计可取得的订单金额达到 **10,154.15** 万元，订单情况良好，为业绩增长提供了良好的保障。

(2) 已定点产品未来三年销售预测情况

截至 **2023 年 2 月末**，在不考虑未来新增定点产品的情况下，发行人已定点产品未来三年销售预测情况如下：

单位：万件，万元

产品类别	应用类别	应用领域	截至 2023 年 2 月末 定点产品 数量	2023 年		2024 年		2025 年	
				数量	金额	数量	金额	数量	金额
紧固件	传统燃油车	汽车座椅	2,713	46,853.06	17,961.21	46,391.77	18,208.45	46,487.46	18,151.54
		汽车智能电子系统	21	2,774.37	4,767.48	3,164.87	5,385.14	3,600.37	6,092.62
		汽车动力系统	91	4,022.01	3,171.10	4,045.53	3,163.28	4,044.03	3,153.79
		汽车内饰系统	332	7,793.96	2,359.98	7,877.01	2,363.56	7,691.21	2,197.58
		汽车底盘和车身系统	199	1,219.24	937.83	1,293.34	1,034.34	1,299.12	1,047.70
		其他	304	2,053.24	1,026.11	2,314.62	1,090.11	2,511.79	1,141.56
		小计	3,660	64,715.88	30,223.71	65,087.14	31,244.88	65,633.98	31,784.79
	新能源汽车	汽车座椅	307	7,599.16	2,616.14	7,615.05	2,620.80	7,647.95	2,617.70
		汽车动力系统	18	121.00	93.97	275.48	110.29	275.48	110.29
		汽车内饰系统	50	653.45	265.36	577.45	252.76	587.45	255.93
		汽车底盘和车身系统	12	320.80	70.02	382.80	83.55	432.80	94.50
		新能源动力电池包	15	6,028.34	2,976.73	6,576.37	3,247.34	6,576.37	3,247.34
		其他	21	183.00	80.28	183.00	80.28	183.00	80.28
		小计	423	14,905.75	6,102.50	15,610.15	6,395.02	15,703.05	6,406.04
锁具	传统燃油车		283	888.75	16,121.10	958.96	17,238.12	942.24	16,827.81
	新能源汽车		95	345.07	6,544.25	353.85	6,740.70	351.73	6,571.47
合计			4,461	80,855.45	58,991.56	82,010.10	61,618.72	82,631.00	61,590.11

注 1：预计销量数据来源为客户对定点产品在其生命周期内的用量预测基础上综合考虑历史交付情况（如有）后进行预测，实际销量根据市场实际情况可能发生变化，不构成公司的业绩预测或业绩承诺；

注 2：预计销售金额系根据上述预测销量及定点单价（或实际交付单价）计算，并非客户对公司的实际采购承诺。

由上表可知，在不考虑未来新增定点产品的情况下，发行人已定点产品在未来三年销售规模预计将持续增长，为发行人未来业绩增长提供有力支撑。同时，随着发行人持续的市场开拓，未来还将持续获得新增定点，销售规模也将进一步提升。

（二）发行人为保持业务成长性的应对措施

1、进一步提升对已有客户的车型和定点产品种类的覆盖率，并大力开发新客户

目前，通过与诸多优质客户建立良好的合作关系，发行人产品销售已经实现

对主要汽车厂商、新能源厂商的覆盖，产品广泛应用于市场热门车型中。但与客户的体量相比，发行人每年对有关客户的销售额仍相对较小，定点产品种类和车型的覆盖率仍具有很大的提升空间。发行人将不断加强与已有优质客户的合作，不断开发符合客户要求的产品，以持续不断获得已有优质客户的产品定点，提高对已有客户的车型和定点产品种类的覆盖率。

与此同时，发行人也将大力开发新客户。发行人将基于在汽车零部件行业的已有客户群和技术实力的优势，加大对包括新能源客户、智能电子客户在内的新客户的开发力度，以进入诸如森萨塔等优质客户的供应链，进一步拓展产品在新能源与智能电子领域的应用，为发行人业务增长提供持续不断的动力。

2、持续研发和创新，提升技术实力和公司核心竞争力

经过多年发展，发行人积累了丰富的核心技术，在紧固件产品的机械性能强度、加工精度等指标，以及锁具产品的锁体静强度、操作耐久性等指标上具有较强的先进性，这些核心技术是公司竞争力的重要支撑。公司将始终把研发放在重要地位，持续加大研发投入，以客户和终端市场需求为导向，加强研发和创新，推进新技术、新工艺等的研发，持续提升公司核心竞争力，巩固竞争优势。

（三）发行人符合创业板定位

1、发行人所处行业符合国家战略发展方向

发行人是一家专注于定制化汽车系统连接件研发、生产及销售的高新技术企业，主要产品为高精密度、高强度的异型紧固件、座椅锁产品，广泛应用于燃油车、新能源车的座椅及内饰系统、智能电子系统、汽车动力系统、底盘和车身系统等。根据中国证监会发布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所属行业为“C36 汽车制造业”；根据国家统计局发布的《国民经济行业分类》标准（GB/T4754-2017），公司所属行业为“C36 汽车制造业”大类中的“C3670 汽车零部件及配件制造业”。

汽车零部件行业一直以来都是国家重点支持的产业之一，发行人的主要产品以及产品的下游应用领域符合国家战略发展方向，具体情况如下：

政策文件	相关内容
------	------

《产业结构调整指导目录（2019年）》	将“十四、机械”之“33、合金钢、不锈钢、耐候钢高强度紧固件、钛合金、铝合金紧固件和精密紧固件”列为“鼓励类”
	将“十六、汽车”之“1、汽车关键零部件”、“3、新能源汽车关键零部件”、“7、智能汽车关键零部件及技术：传感器……”等发行人产品及主要应用领域列为“鼓励类”
《战略性新兴产业分类（2018）》	发行人所处行业属于“5.2.3 新能源汽车零部件配件制造”

综上所述，发行人所处行业符合国家战略发展方向，不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条“负面清单”规定的行业，符合创业板定位要求。

2、发行人的核心竞争力

参见本题回复“二/（一）发行人核心竞争力分析”。

3、发行人具备良好的成长性

报告期内，发行人的业绩变动情况如下：

单位：万元

项目	2022.12.31/ 2022 年度	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度
资产总额	99,107.18	82,958.01	82,444.13
营业收入	49,123.19	45,400.85	34,574.47
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	7,055.25	5,057.17	3,443.44
剔除汇兑损益影响前后孰低的扣非归母净利润	5,442.47	5,057.17	3,443.44

如上表所示，发行人的资产总额由 2020 年末的 82,444.13 万元增至 2022 年末的 99,107.18 万元，增幅约 20.21%。报告期内，发行人营业收入保持较快增长，2020 年-2022 年年的年均复合增长率为 19.20%。2020 年-2022 年，母公司所有者的净利润的年均复合增长率为 26.84%，增长较快。

发行人 2022 年扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润较去年增长显著，增幅为 39.51%。但剔除汇兑损益影响前后孰低的扣非归母净利润较去年同期增长 7.62%，变动幅度较小。

综上所述，2020-2022 年发行人经营业绩保持较快增长，2022 年剔除汇兑损益影响前后孰低的扣非归母净利润较去年同期有所增长，发行人具备良好的成长性。

关于发行人符合创业板定位的成长性要求的详细论述请参见本题回复“五/（一）结合上述问题（1）-（3）以及期后业绩情况、在手订单或定点信、新增客户及新老车型特点等，说明发行人是否符合创业板定位的成长性要求”。

4、持续加大研发投入、核心产品突出

报告期内，为持续进行技术和产品创新、维持公司产品的竞争力，发行人持续加大研发投入，**2020 年-2022 年**研发费用分别为 1,800.71 万元、2,304.07 万元、**2,483.12 万元**，研发费用年均复合增长率为 **17.43%**。

截至 **2022 年末**，发行人共有研发与技术人员 **112 人**，占员工总数的比例为 **13.30%**；共有在研项目 **12 项**，在研项目预算投入金额为 **4,035.50 万元**，发行人具有充足的研发人员、研发项目储备。

报告期内发行人持续的研发投入保障了公司业绩的持续稳定发展。报告期内发行人核心技术产品收入分别为 30,482.43 万元、41,347.10 万元、**45,635.27 万元**，占主营业务收入比重分别为 92.10%、94.11%、**94.72%**，核心技术产品是公司收入的主要来源。

5、发行人依靠创新、创意、创造特征开展生产经营

公司是一家专注于定制化汽车系统连接件研发、生产及销售的高新技术企业。公司的主要产品为汽车用异型紧固件和锁具，广泛应用于汽车座椅、汽车智能电子系统、汽车内外饰系统、车身底盘及动力系统等。公司在产品开发、生产工艺、产品应用方面形成了独特的优势，有较强的市场竞争力，体现出较为典型的创新、创造、创意特征。

（1）产品开发方面的自主创新、创造

公司开发的 5 项技术产品被浙江省经济和信息化委员会评定为“国内领先的技术水平”和“国内先进的技术水平”，体现出较强的自主创新、创造能力。在异型紧固件的开发上，公司可在客户仅提供边界条件及基本要求、缺乏设计参考的条件下，完成包括产品构型、物理性能指标设定、材料选取、工艺路线选取、模拟性能验证等在内的完整正向开发，体现出较强的开发能力和技术创新能力。

以紧固件中的公差补偿器为例，公司开发的公差补偿器克服了市面上多数公

差补偿器难以稳定输出旋出力矩、难以精准控制旋出量导致被连接钣金件变形或缝隙填充不满的缺点，可实现旋出力矩精度达到 $0.5\text{N}\cdot\text{m}$ 的精准、连续输出，产品强度可达到 $800\sim 1000\text{MPa}$ ，使调节螺栓头部与车身钣金件充分接触。此外，以公司开发的超高精密垫片产品为例，该产品采用冲压、绕制工艺与研磨工艺的相结合的方式，通过冲压和绕制得到产品基础本体，再通过研磨工艺实现超高精度的目标，最终可实现塌角 $\leq 0.05\text{mm}$ 、平行度 $\leq 0.01\text{mm}$ 、厚度公差 $\pm 0.004\text{mm}$ 的超高精度。该产品主要技术指标均达到了大众的技术要求，部分技术指标实现超越，实现了有关产品的进口替代，应用在大众 DQ200 变速箱中，获得了客户的认可。

此外，公司通过积累异型紧固件库，提高客户可选择度，使得历史经验成为可以沿用的智慧成果，提高了开发效率、降低了开发成本。截至目前，公司产品库中包含超过 4000 种异型紧固件产品。

（2）生产工艺方面的创新、创意特征

传统的紧固件制造工艺包括冷锻、冲压、机加工等，不同工艺具有不同的技术特点，难以兼顾高效率、低成本、高精度。在此情况下，公司专注于工艺的研究与创新，着力提高自身的工艺技术能力。以机加工与冷锻为例，公司基于多年异型紧固件生产经验，开发出机加工与冷锻相结合的复合工艺，可以低成本高效率的方式生产精密冷锻件。公司致力于在铝合金、不锈钢等材料应用方面的技术积累，充分挖掘工艺、材料的技术特点，可实现多种工艺与多种材料的有机结合，具有较强创新与创意特征。在加工精度方面，一般紧固件多参照 GB/T 3103.1《紧固件公差》和 GB/T 1804《未注公差的线性和角度尺寸的公差》标准，线性公差在 0.1mm 以上，而公司在汽车电子铝合金零件上可实现 0.05mm 的加工精度。

公司通过长期研发，形成了 13 项核心技术，均为公司自主研发的成果，主要为工艺技术上的综合创新，着重于解决市场已有的工艺技术难点，在材料应用、高精度加工、结构设计等方面体现了公司以定制化产品为主的特点。

在相关技术指标上，公司在紧固件相关的机械性能强度等级、冷锻轴向加工精度、过程能力指数、合金结构钢冷锻成形能力、超高精密平面研磨精度等技术指标和锁具相关的锁体静强度、操作耐久性能、锁体侧向刚度等技术指标上，在

超过行业一般技术标准的同时，也达到或超过了行业一线整车厂商的要求。由于相关整车厂商在技术上的指标要求严苛，且是国内、国际领先汽车制造企业，可体现行业先进水平。公司的技术指标达到或超过整车厂商的要求，体现出公司在工艺技术水平上的先进性及创新性优势。

（3）产品应用方面的创新、创意特征

新能源和智能化是汽车未来的发展方向，也是公司着力拓展的领域。与传统燃油车不同，新能源汽车由于其自身续航的需求及结构的不同，更注重零部件的轻量化，要求供应商通过结构设计、新材料的应用进行减重，也要求供应商能提供适用新能源特殊车身结构的定制化产品，对公司的定制化设计、生产能力提出了更高要求。

为满足下游市场新的需求，在深入参与传统汽车制造产业链的同时，公司也对应用于新能源汽车领域的产品进行了布局。公司作为二级供应商，通过一级供应商安道拓、佛吉亚等进入了蔚来汽车、小鹏汽车、广汽埃安、比亚迪、理想汽车等国内主要新能源汽车厂商的供应商体系，产品应用于蔚来 ES6、蔚来 ES8、广汽 AION S、比亚迪秦 Pro、理想 ONE 等车型。

相较一般的紧固件，应用于汽车智能电子系统的紧固件用于承载智能传感器，对加工精度及材料应用提出了更高的要求。一般紧固件的加工精度要求常参照 GB/T 3103.1 中的 A-C 级，其中 C 级精度最低，A 级精度最高，应用在汽车智能电子系统的紧固件则常需要精度达到 A 级以上。此外，不同于传统紧固件使用的碳钢，汽车智能电子常用铝合金、不锈钢及其他有色金属作为原材料，对制造企业的工艺掌控能力提出了更高的要求。公司基于在材料应用、加工工艺方面的优势，已与全球汽车电子巨头森萨塔开展合作，为其氧传感器等供应定制化螺栓等产品。

新能源产品应用方面，报告期内，发行人作为一级供应商或二级供应商为多家新能源厂商供应产品，具有代表性的产品应用情况如下所示：

序号	品牌	品牌类型	供应级别	主要产品	主要适配的新能源车型
1	比亚迪	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	海豚、秦 Pro、元 Pro、E2、E3 等

序号	品牌	品牌类型	供应级别	主要产品	主要适配的新能源车型
2	广汽埃安	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	Aion S、Aion V、Aion Y 等
3	吉利汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	帝豪新能源、星越新能源、极星、领克 09PHEV 等
4	金康赛力斯	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	问界 M5、问界 M7 等
5	广汽本田	合资品牌	一级/二级	异型紧固件、锁具	VE-1、极湃 1 等
6	蔚来汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	ES8、ES6、ET7 等
7	长城汽车	自主品牌	一级/二级	异型紧固件、锁具	欧拉黑猫、欧拉白猫、欧拉好猫等
8	东风本田	合资品牌	二级	异型紧固件、锁具	e:NS1 等
9	理想汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	理想 ONE 等
10	零跑汽车	自主品牌	二级	异型紧固件	零跑 C11 等
11	合创汽车	自主品牌	一级/二级	异型紧固件、锁具	合创 007、合创 Z03 等
12	小鹏汽车	自主品牌	二级	异型紧固件、锁具	G3、P5 等

智能电子产品应用方面，报告期内，发行人对森萨塔的销售收入分别为 1,307.33 万元、2,497.76 万元和 **2,086.82** 万元，公司产品在智能电子领域的拓展情况良好。

综上所述，发行人符合《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》关于创业板定位的要求。发行人已在申报文件《关于符合创业板定位要求的专项说明》中详细披露了关于符合创业板定位的具体情况，并进行了进一步完善。

（四）关于发行人业务、技术及成长性风险因素的补充披露

1、发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”中补充披露关于发行人业务及成长性相关风险，具体如下所示：

“（六）市场占有率较低风险

公司主要产品的市场占有率均相对较低。根据测算，2022 年度公司紧固件销量约 **9.27** 亿件，在全国乘用车紧固件市场中占有率约为 **0.78%**；座椅锁销量 **869.06** 万件，在全国乘用车座椅锁市场中占有率约为 **6.08%**。

汽车零部件行业是充分竞争的行业，市场竞争激烈。公司整体市场占有率较

低，面临的市场竞争压力较大。若公司不能在市场中提升公司影响力及产品竞争力，或因市场环境变化导致竞争进一步加剧，导致公司不能有效保持及提高市场占有率，将会对公司长期经营和盈利能力产生不利影响。

（十六）新增定点产品数量拓展量不及预期风险

报告期内，发行人收入增长的主要动力即为新增定点产品带来的收入增长。由于汽车零部件市场具有竞争激烈的特点，发行人在获取定点产品的过程中需要经过市场竞争性比选，获得客户的认可，方可最终获得新增定点产品。这使得发行人在取得新增定点产品的过程中面临较大的竞争压力。

未来若发行人不能持续在市场竞争中取得客户的新增定点产品，将会导致新增定点产品数量下滑，面临新增定点产品拓展量不及预期的风险。

（十七）新增定点产品销售不及预期风险

2020 年度、2021 年度、**2022 年度**，公司新增定点产品带来的收入增长占主营业务收入增长的比例分别为 92.20%、84.68%、**149.46%**，新增定点产品已成为发行人业务收入增长的主要动力。

新增定点产品的销售情况存在一定不确定性，其受到诸多不确定因素的影响，未来若发行人新增定点产品销售不及预期，将会对发行人收入增长产生负面影响，从而对发行人的盈利能力产生不利影响。”

2、发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”中补充披露关于发行人技术创新相关风险，具体如下所示：

“（三十）持续技术创新能力不满足市场需求的风险

公司的主要产品均为定制化产品，定制化产品要求企业具备较强的技术创新能力，同时具备良好的成本管控能力，以满足不同市场需求。

如果公司未来持续定制化开发能力不足，导致不能开发出满足市场需求的定制化产品，或不能在满足开发要求的同时做到成本有效管控，以提供有竞争力的市场报价，将导致市场竞争不利，对公司业务的持续增长及发展产生不利影响。”

六、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构履行了如下核查程序：

1、查阅行业研究报告、中国汽车工业协会及中国乘用车市场信息联席会等网站的公开资料，了解行业竞争情况；获取发行人技术资料及销售明细表，访谈公司业务及技术负责人，了解公司行业竞争地位情况；取得与主要客户的沟通资料，了解主要产品市场空间信息；

2、取得发行人重组相关的财务测算表，了解重组对发行人业绩的影响；访谈发行人实际控制人及主要业务负责人，了解发行人业务发展历程及重组相关背景情况；

3、取得发行人新能源销售预测及订单统计资料，了解发行人订单情况；

4、取得发行人主要客户合同、销售预测及订单统计表、财务报表，取得发行人定点产品相关台账，了解发行人业务成长性及业绩预期情况；访谈发行人业务负责人，了解业务发展现状及发展计划。

（二）核查意见

经核查，保荐机构认为：

1、汽车行业有巨大的市场空间与机遇，发行人产品应用广泛，业务发展状况良好，具备较强的市场地位；发行人业绩稳定和增长的主要瓶颈和制约因素为汽车整车市场更新换代情况、发行人新增定点产品拓展情况、发行人定点产品适配车型的销售情况、新能源汽车市场发展情况、持续技术创新能力情况、与大客户的持续合作情况；

2、2019年重大资产重组使得发行人当年和下一年资产规模及盈利能力均得到较为明显的提升，重组的标的资产与发行人同属汽车零部件行业，标的资产在业务方面与发行人形成了良好的协同效应，发行人市场竞争力进一步提升；发行人业务规模受公司发展各阶段的经营积累方式、经营策略、发展战略、客户合作关系建立情况等因素共同影响，具备合理性；发行人未来业绩持续增长不存在重大不确定性，相关依据充分；

3、报告期内发行人适配于新能源汽车的产品销售收入及占比呈现上升趋势，产品适配新能源车型众多，相关直接或间接客户具有较高的市场地位；发行人主要产品在新能源领域的应用及渗透情况良好，订单充足、报告期内持续获得产品定点，但未来仍存在应对新能源汽车发展趋势不及预期的风险，发行人已在招股说明书充分披露；

4、发行人期后业绩、订单情况良好，报告期内持续获得新的定点产品、新客户，产品应用领域广泛，符合创业板定位的成长性要求；为保持发行人业务成长性，发行人已制定合理的应对措施；

5、保荐机构已进一步完善关于发行人符合创业板定位的专项意见。

2.关于关联方和独立性

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）发行人的部分供应商存在股权代持，如重庆远鼎是发行人实际控制人以曾敏名义设立的公司，且报告期内与发行人存在关联采购；此外，关联企业的受让方存在发行人实际控制人亲属代持情形。

（2）报告期内，发行人存在较多关联交易，以及资金拆借、个人卡交易、转贷、以现金形式支付分红款等较多财务不规范情形。报告期内发行人关联采购金额大幅下降主要系关联企业注销或转让。为解决同业竞争，报告期内发行人实际控制人及其亲属控制的企业注销或转让数量较多。

（3）2021年6月发行人出售温州华远100%股权后，发行人及其子公司浙江华悦、浙江华瓯仍租赁温州华远的厂房开展部分生产经营活动。

（4）温州华悦融创合伙的执行事务合伙人为发行人控股股东温州晨曦，温州华悦融创合伙的其他合伙人包括刘时平、朱敬轩、张博皓，发行人子公司浙江华悦的历史少数股东包括刘时权、戴政勋。

（5）发行人报告期内2次大额分红，其中2021年现金分红18,800.00万元。

请发行人：

（1）汇总列示存在股权代持或利益安排的关联企业情况，是否存在其他未

披露的股权代持或利益安排；说明刘时平和刘时权是否存在关联关系，刘时权曾持有的浙江华悦股权是否为代持；报告期内注销或转让关联企业过程中是否存在股权代持或其他利益安排。

(2) 说明尤昌弟和尤寅龙对外转让温州华瀚汽车紧固件有限公司等主要关联企业情况，包括受让方背景及是否存在其他利益安排、转让价格是否公允，目前生产经营情况及与发行人是否存在资金业务往来。

(3) 列示与发行人存在业务竞争的关联企业情况，最近一年收入、净利润、净资产等主要财务与发行人对比情况，及与发行人是否存在重叠客户、供应商。

(4) 结合可比公司对比情况或市场价格，进一步说明报告期内关联交易的定价依据和公允性；结合温州华远的厂房具体情况和对外出售过程，说明发行人租赁厂房价格的公允性。

(5) 结合报告期内存在较多财务不规范情形，说明发行人财务内控制度是否存在重大缺陷，整改情况及是否有效。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人股权代持核查充分性、关联企业披露完整性的核查手段和依据。

请保荐人、申报会计师按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求对发行人及相关主体的资金流水进行核查，并提交资金流水核查专项报告。

回复：

一、汇总列示存在股权代持或利益安排的关联企业情况，是否存在其他未披露的股权代持或利益安排；说明刘时平和刘时权是否存在关联关系，刘时权曾持有的浙江华悦股权是否为代持；报告期内注销或转让关联企业过程中是否存在股权代持或其他利益安排

(一) 汇总列示存在股权代持或利益安排的关联企业情况，是否存在其他未披露的股权代持或利益安排

报告期内，曾经存在股权代持情况的关联企业共有 3 家，其中，只有重庆远鼎的股权代持和发行人实际控制人相关，且重庆远鼎已经在 2021 年 1 月完成注

销。其他两家关联企业曾经存在的股权代持均为实际控制人亲属的个人考量，和发行人及实际控制人不存在利益关系及其他安排。其中，发行人在 2020 年 12 月已经完成了对华跃塑胶的资产收购，2021 年 11 月该企业完成注销；温州优涂存在的代持行为已于 2021 年 3 月通过股权转让方式予以解除完毕。

报告期内，发行人曾经存在股权代持的关联企业具体情况如下：

序号	关联方名称	股权代持情况	规范情况
1	重庆远鼎文化传播有限公司	曾敏曾持有重庆远鼎 100% 股权，实际为代发行人实际控制人持有	重庆远鼎于 2021 年 1 月注销，原重庆远鼎人员入职发行人重庆分公司
2	温州华跃塑胶制品有限公司	胡建国曾持有华跃塑胶 100% 股权，实际为代尤成持有	发行人于 2020 年 12 月购买了华跃塑胶的经营性资产。收购完成后，华跃塑胶已无生产经营，于 2021 年 11 月注销
3	温州优涂防松科技有限公司	林小丹曾持有温州优涂 87.5% 股权，实际为代姜琛持有	2021 年 3 月，林小丹将其代姜琛持有的温州优涂股权转让给无关联第三方姜裕堤，姜琛不再实际持有温州优涂股份

1、重庆远鼎文化传播有限公司

（1）股权代持的背景

由于发行人西南地区客户距离浙江温州较远，为更好满足西南地区客户的需求，发行人实际控制人设立重庆远鼎文化传播有限公司以更好服务当地客户。

考虑到企业在办理相关事务尤其是政府事务时需法定代表人或股东本人到场，当时重庆远鼎规模较小，而发行人实际控制人常住地为浙江温州，地理和交通存在诸多不便，为提高办事效率及便捷性，实际控制人选择安排当地的业务负责人曾敏为其代持重庆远鼎的股权，以更好的提高效率及便捷性。

（2）股权代持的解除

发行人通过在重庆当地成立分公司的方式对重庆远鼎的业务及部分人员进行承接，并于 2020 年起完全终止了和重庆远鼎的关联交易。

2021 年 1 月，重庆远鼎完成注销，相关代持行为已经解除。

2、温州华跃塑胶制品有限公司

（1）股权代持的背景

温州华跃塑胶制品有限公司的名义股东胡建国系实际股东尤成都配偶的弟弟，两人系亲属关系。华跃塑胶为尤成都 100%实际持股的公司，在 2018 年 4 月设立之初，尤成都的股权即由名义股东胡建国代持，后直至公司注销股权，情况未发生任何变化。尤成都的股权代持行为主要基于其家族内部持股安排考虑，系其独立自主行为，与发行人不存在任何关系或利益安排。

（2）股权代持的解除

2020 年 12 月，发行人收购了华跃塑胶的经营性资产，华跃塑胶部分人员遣散、部分人员由发行人承接，收购完成后华跃塑胶已无实际生产经营，自 2021 年起发行人已不再与华跃塑胶发生关联交易。

2021 年 11 月，华跃塑胶完成注销，相关代持行为已经解除。

3、温州优涂防松科技有限公司

温州优涂历史沿革中曾存在股权代持的情况，具体如下所示：

时间	事项
2019 年 7 月	姜琛、尤小平、黄继杰分别将其持有的 35 万元、32.5 万元、20 万元出资额转让至林小丹，本次转让的实际受让方为姜琛，其为发行人实际控制人姜肖斐之兄姜肖光的儿子，林小丹并未实际持有温州优涂的股份。本次转让后，林小丹代姜琛持有温州优涂 87.5 万元出资额（占比 87.5%）。
2021 年 3 月	林小丹将其代姜琛持有的 87.5 万元出资额转让至无关联第三方姜裕堤。

（1）股权代持的背景

发行人于 2019 年引入外部股东台州谱润和麦特逻辑。在入股前，基于减少关联交易、提高企业规范性的考虑，外部股东要求发行人对实际控制人姜肖斐配偶尤小平持股 32.5%、姜肖斐侄子姜琛持股 35%的关联方温州优涂进行清理。

虽然温州优涂所从事的涂胶业务的规模较小，但是在当地已经具备一定的客户基础，所以姜琛仍希望继续开展相关涂胶业务。但鉴于姜琛的实际控制人亲属身份导致其受让股权后温州优涂仍属于关联方，所以姜琛采取了股权代持方式，并未实际退出，而是将其自身原持有温州优涂的股权以及受让尤小平、黄继杰的温州优涂股权一并交由林小丹代持。

（2）股权代持的解除

2021 年 3 月，姜琛已将其由林小丹代持的温州优涂股权转让至无关联第三方姜裕堤。

本次股权转让价格具备公允性，受让方受让行为具备合理性。具体如下：①价格公允性方面。本次股权转让估值参考温州优涂 2021 年 2 月末的净资产数额 105.48 万元，由双方协商确定为 87.5%股权对应的转让价格为 87.50 万元，对应温州优涂 2020 年度净利润为 7.76 万元，转让价格具备公允性。②股权受让合理性方面。受让方姜裕堤长期从事汽车紧固件业务，系浙江瑞强汽车部件有限公司的实际控制人，其业务本身即对涂胶服务有需求，同时也是温州优涂的客户，因此本次股权受让行为具备合理性。

通过取得受让方姜裕堤的信息调查问卷、对受让方姜裕堤进行访谈、对受让方控制的相关企业实地走访，并取得股权转让流水、相关企业的财务报表，保荐机构认为：受让方姜裕堤系无关联第三方，温州优涂的相关股权代持已经解除，温州优涂自 2021 年 3 月起不再是发行人的关联方。

除上述情况外，发行人的关联企业不存在其他未披露的股权代持或利益安排。

（二）说明刘时平和刘时权是否存在关联关系，刘时权曾持有的浙江华悦股权是否为代持

刘时平与刘时权存在关联关系，刘时权系刘时平之胞弟。

自浙江华悦设立之日起，刘时权即为浙江华悦的股东，并曾担任浙江华悦的经理等职务，实际参与浙江华悦的经营管理。根据对刘时权的访谈，及其向浙江华悦的出资记录等，刘时权曾持有的浙江华悦股权为其真实持有，不存在代持的情况。

（三）报告期内注销或转让关联企业过程中是否存在股权代持或其他利益安排

1、2019-2022 年注销或转让的与发行人行业相关的关联企业

2019-2022 年，注销或转让的与发行人行业相关的关联企业共有 9 家。其中，与实际控制人及其直系亲属存在股权关系的仅有一家，其他均为实际控制人的其

他亲属所持股的企业，且规模均较小。

为严格规范以满足上市要求，实控人控制的 1 家关联企业重庆远鼎已于 2021 年 1 月注销完毕，该公司的部分人员（其余人员遣散）和业务由发行人设立在当地的重庆分公司承接。除此之外，为尽可能的减少从事行业相关业务的关联企业数量，实际控制人与上述企业相关亲属进行了沟通协商，其他的 8 家处理结果分为三类：

①发行人收购其资产并承接员工共 3 家，均已注销。因自身业务规模很小，未来不具备发展空间，愿意被发行人收购纳入体系内的共有 3 家，分别是温州九创机车零部件有限公司、温州华弘塑料制品有限公司、温州华跃塑胶制品有限公司。发行人收购了这类关联企业的设备资产，承接了他们的员工后，这 3 家关联企业已注销；

②自身并未实际开展生产经营，但工商登记的经营范围与发行人类似的有 2 家，均已注销，分别是温州泰名汽车零部件有限公司和瑞安市华远标准件厂重庆经营部；

③经营规模小，发行人评估后认为没有收购意义的共 3 家，其中，注销 1 家，转让股权 2 家。自行注销的 1 家，为温州华屹紧固件有限公司；对外转让股权不再从事该业务有 2 家，为温州优涂防松科技有限公司和温州华瀚汽车紧固件有限公司，股权转让完成后已不再是关联方。

上述关联企业注销和转让完成后，不存在与发行人相关的股权代持或其他利益安排。具体情况如下：

（1）2019-2022 年注销的与发行人行业相关的关联企业

2019-2022 年，注销的与发行人行业相关的关联企业情况如下：

序号	关联方名称	关联关系	注销原因	人员处置情况	资产处置情况	注销过程中是否存在股权代持或其他利益安排
1	重庆远鼎文化传播有限公司	实际控制人实际控制的其他企业，已于 2021 年 1 月注销	为规范和减少关联交易	人员由浙江华远重庆分公司承接	剩余资产金额极小，部分赠予员工，部分出售给无关联第三方	否

序号	关联方名称	关联关系	注销原因	人员处置情况	资产处置情况	注销过程中是否存在股权代持或其他利益安排
2	温州九创汽车零部件有限公司	实际控制人姜肖斐之弟姜肖通曾持股 60%，已于 2020 年 9 月转让退出，并于 2022 年 3 月注销	为避免同业竞争和减少关联交易	部分人员遣散，部分人员由浙江华远承接	主要设备出售给浙江华远	否
3	温州华弘塑料制品有限公司	实际控制人尤成武弟弟的配偶胡丽华曾持股 100%并任执行董事兼经理，已于 2019 年 12 月注销	业务同温州华跃塑胶制品有限公司合并	相关人员由华跃塑胶承接	相关资产由华跃塑胶承接	否
4	温州华跃塑胶制品有限公司	实际控制人尤成武之弟尤成都实际控制的企业，已于 2021 年 11 月注销	为规范和减少关联交易	部分人员遣散，部分人员由浙江华远承接	主要设备出售给浙江华远	否
5	温州泰名汽车零部件有限公司	实际控制人姜肖斐曾持股 60%并任经理、执行董事，已于 2020 年 8 月注销	未实际开展经营业务	未开展经营，不涉及人员处置	未开展经营，不涉及资产处置	否
6	瑞安市华远标准件厂重庆经营部	温州市华誉物业管理服务经营部之分支机构，已于 2020 年 12 月注销	未实际开展经营业务	多年未开展经营，不涉及人员处置	多年未开展经营，不涉及资产处置	否
7	温州华屹紧固件有限公司	实际控制人姜肖斐之兄姜肖光持股 35%，姜肖光之子姜琛持股 65%，已于 2022 年 5 月注销	为避免同业竞争和减少关联交易	人员遣散	出售给无关联第三方	否

上述关联企业注销完成后，不存在与发行人相关的股权代持或其他利益安排。

(2) 2019-2022 年转让的与发行人行业相关的关联企业

2019-2022 年，转让的与发行人行业相关的关联企业情况如下：

序号	关联方名称	关联关系	转让原因	受让方情况	人员处置情况	资产处置情况	转让过程中是否存在股权代持或其他利益安排
1	温州优涂防松科技有限公司	实际控制人姜肖斐之配偶尤小平曾持股 32.50%，已于 2019 年 7 月转让给姜琛（由林小丹代持），姜琛于 2021 年 3 月转出给无关联第三方姜裕堤	为规范和减少关联交易	2019 年 7 月转让的受让方为林小丹（实际系替姜琛代持）；2021 年 3 月转让的受让方为姜裕堤，系无关联关系第三方	人员存续	资产存续	否
2	温州华瀚汽车紧固件有限公司	实际控制人尤成武之父尤昌弟曾持股 40%，尤成武之兄尤寅龙曾持股 10%，已于 2019 年 2 月转让退出	为避免同业竞争和减少关联交易	受让方王威翔，系无关联关系第三方	人员存续	资产存续	否

注：温州优涂曾经在 2019 年 7 月至 2021 年 3 月期间存在股权代持关系，但 2021 年 3 月股权转让完成后，股权代持关系已经清理完毕。

上述关联企业股权转让完成后，不存在与发行人相关的股权代持或其他利益安排。

2、2019-2022 年注销或转让的与发行人行业不相关的关联企业

（1）2019-2022 年注销的与发行人行业不相关的关联企业

2019-2022 年，注销的与发行人行业不相关的关联企业情况如下：

序号	关联方名称	关联关系	注销原因	人员处置情况	资产处置情况	注销过程中是否存在股权代持或其他利益安排
1	温州诚吾投资管理合伙企业(有限合伙)	监事朱孝亮曾持有 20% 的出资额、尤成武的父亲尤昌弟曾持有 40% 的出资额，已于 2021 年 1 月注销	未实际开展经营业务	未开展经营，不涉及人员处置	未开展经营，不涉及资产处置	否
2	浙江小程出行科技有限公司	董事陈锡颖持股 40%，已于 2022 年 1 月注销	未实际开展经营业务	未开展经营，不涉及人员处置	未开展经营，不涉及资产处置	否
3	上海珺宝菲馨文化传播	董事 LIN-LIN ZHOU 的配偶	未开展业务，处于停	不涉及人员处置	不涉及资产处置	否

序号	关联方名称	关联关系	注销原因	人员处置情况	资产处置情况	注销过程中是否存在股权代持或其他利益安排
	有限公司	王珺持股 36% 并任董事, 已于 2019 年 5 月注销	业状态			
4	上海瑞兴璞健康科技有限公司	董事 LIN-LIN ZHOU 的配偶 王珺持股 49%, 已于 2020 年 11 月注销	未开展业务, 处于停业状态	不涉及人员处置	不涉及资产处置	否
5	温州国纲法律事务咨询有限公司	独立董事黄品旭持股 80%, 已于 2020 年 4 月注销	未实际开展经营业务	未开展经营, 不涉及人员处置	未开展经营, 不涉及资产处置	否
6	温州玉衡企业管理合伙企业(有限合伙)	副总经理游洋任执行事务合伙人, 已于 2021 年 12 月注销	未实际开展经营业务	未开展经营, 不涉及人员处置	未开展经营, 不涉及资产处置	否
7	深圳金材商业保理有限公司	5%以上股东尹锋曾任董事长, 已于 2020 年 7 月注销	未开展业务处于停业状态	不涉及人员处置	不涉及资产处置	否
8	深圳迈拓商业保理有限公司	5%以上股东尹锋曾任董事长, 已于 2020 年 7 月注销	未开展业务处于停业状态	不涉及人员处置	不涉及资产处置	否
9	CIMS Holding Limited	董事 LIN-LIN ZHOU 曾经控制, 已于 2021 年 6 月注销	未开展业务处于停业状态	未开展经营, 不涉及人员处置	未开展经营, 不涉及资产处置	否

上述关联企业注销完成后, 不存在与发行人相关的股权代持或其他利益安排。

(2) 2019-2022 年转让的与发行人行业不相关的关联企业

2019-2022 年, 转让的与发行人行业不相关的关联企业情况如下:

序号	关联方名称	关联关系	转让原因	受让方情况	人员处置情况	资产处置情况	转让过程中是否存在股权代持或其他利益安排
1	上海善索智能科技有限公司	监事吴萍的配偶 吕岳持股 100% 并任执行董事, 已于 2019 年 11 月转让退出并辞任	优化股权结构	受让方 吴建民, 系无关联关系第三方	转让前后无变化	转让前后无变化	否

序号	关联方名称	关联关系	转让原因	受让方情况	人员处置情况	资产处置情况	转让过程中是否存在股权代持或其他利益安排
2	上海崢索企业管理合伙企业(有限合伙)	监事吴萍的配偶吕岳持股40%,已于2019年7月转让退出	优化股权结构	受让方屠晓,系无关联关系第三方	转让前后无变化	转让前后无变化	否
3	湖南清尔康生物科技有限公司	独立董事黄品旭曾经控制的企业,已于2021年5月退出	专利技术剥离,以股权转让方式转让知识产权	受让方刘中华、李双莲为无关联第三方	人员遣散	资产存续	否
4	宁波耀润股权投资合伙企业(有限合伙)	5%以上股东尹锋曾经控制的企业,已于2022年2月转让退出	康代员工股权激励平台解锁	受让方汤建蕾为康代员工代表、人力资源总监,系无关联关系第三方	人员存续	资产存续	否
5	宁波仁禧股权投资合伙企业(有限合伙)	5%以上股东尹锋曾经控制的企业,已于2022年2月转让退出	康代员工股权激励平台解锁		人员存续	资产存续	否
6	CIMS Hong Kong Co.,Limited	董事 LIN-LIN ZHOU 曾经控制的企业,已于2022年1月转让退出	作为苏州康代智能的全资子公司,随苏州康代智能一并转让	仍为苏州康代智能全资子公司	人员存续	资产存续	否
7	CIMS Tech Israel Co.,Ltd	董事 LIN-LIN ZHOU 曾经控制的企业,已于2022年1月转让退出	作为苏州康代智能的全资孙公司,随苏州康代智能一并转让	仍为苏州康代智能孙公司	人员存续	资产存续	否
8	CIMS Korea Co.,Ltd	董事 LIN-LIN ZHOU 曾经控制的企业,已于2022年1月转让退出	作为苏州康代智能的全资孙公司,随苏州康代智能一并转让	仍旧为苏州康代智能孙公司	人员存续	资产存续	否
9	CIMS	董事 LIN-LIN	作为苏州	仍旧为苏	人员存续	资产存续	否

序号	关联方名称	关联关系	转让原因	受让方情况	人员处置情况	资产处置情况	转让过程中是否存在股权代持或其他利益安排
	USA Inc.	ZHOU 曾经控制的企业，已于 2022 年 1 月转让退出	康代智能的全资孙公司，随苏州康代智能一并转让	州康代智能全资孙公司			
10	康代科技股份有限公司	董事 LIN-LIN ZHOU 曾经控制的企业，已于 2022 年 1 月转让退出	作为苏州康代智能的全资孙公司，随苏州康代智能一并转让	仍旧为苏州康代智能全资孙公司	人员存续	资产存续	否

上述关联企业股权转让完成后，不存在与发行人相关的股权代持或其他利益安排。

3、2019-2022 年注销或转让的发行人子公司

(1) 2019-2022 年注销的发行人子公司

2019-2022 年，注销的发行人子公司情况如下：

序号	关联方名称	关联关系	注销原因	人员处置情况	资产处置情况	注销过程中是否存在股权代持或其他利益安排
1	浙江塑度汽车零部件有限公司	发行人曾经的控股子公司，已于 2021 年 11 月注销	未实际开展经营业务	未开展经营，不涉及人员处置	未开展经营，不涉及资产处置	否

(2) 2019-2022 年转让的发行人子公司

2019-2022 年，转让的发行人子公司情况如下：

序号	关联方名称	关联关系	转让原因	受让方情况	人员处置情况	资产处置情况	转让过程中是否存在股权代持或其他利益安排
1	温州长江汽车科技有限公司	曾用名为“温州华远控股有限公司”，发行人曾持有其 100% 的股份，已于 2021	土地及厂房租赁业务剥离	温州长江汽车电子有限公司，系无关联关系第三方	无实际生产经营，1 人入职浙江华远，1 人遣散	资产存续	否

序号	关联方名称	关联关系	转让原因	受让方情况	人员处置情况	资产处置情况	转让过程中是否存在股权代持或其他利益安排
		年6月转让退出					

2019-2022 年，发行人子公司注销或转让完成后，不存在与发行人相关的股权代持或其他利益安排。

二、说明尤昌弟和尤寅龙对外转让温州华瀚汽车紧固件有限公司等主要关联企业情况，包括受让方背景及是否存在其他利益安排、转让价格是否公允，目前生产经营情况及与发行人是否存在资金业务往来

2019-2022 年，尤昌弟和尤寅龙仅对外转让温州华瀚汽车紧固件有限公司的股权，不存在转让其他关联企业的情况。

(一)转让的主要关联企业情况，包括受让方背景及是否存在其他利益安排、转让价格是否公允

温州华瀚汽车紧固件有限公司转让情况如下：

名称	转让时间	转让方	受让方	受让方背景	是否存在其他利益安排	定价依据及公允性
温州华瀚汽车紧固件有限公司	2019 年 2 月	尤昌弟 尤寅龙	王威翔	无关联第三方。尤昌弟和尤寅龙原为温州华瀚大股东，在向其他股东明确表达转股退出意向后，温州华瀚的股东、法定代表人张志远介绍其朋友王威翔承接该部分股份，而王威翔本人也看好温州华瀚紧固件业务的发展前景，故投资入股	否	参考净资产协商定价，具备公允性

(二) 转让的主要关联企业目前的生产经营状况

温州华瀚汽车紧固件有限公司目前正常生产经营，其最近一年的主要财务数据情况如下：

单位：万元

项目	2022 年度/ 2022 年 12 月 31 日
总资产	3,033.92
净资产	335.83
营业收入	2,240.57

净利润	-21.87
-----	--------

注：以上财务数据未经审计。

（三）与发行人的资金业务往来

报告期内，发行人与温州华瀚汽车紧固件有限公司的主要资金业务往来为收取厂房租金及水电费，以及零星材料采购及产品销售，除此之外不存在其他资金业务往来，具体情况如下：

单位：万元

关联方	交易内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
温州华瀚汽车紧固件有限公司	零星材料采购及产品销售	-	3.88	3.12
	收取厂房租金及水电费	9.07	70.28	65.28

报告期内，温州华瀚汽车紧固件有限公司租赁发行人原子公司温州华远的部分厂房用于生产经营，发行人向其收取租金，并依据账单按照其实际耗用量向其收取水电费。此外，2019 年至 2021 年，发行人曾存在向温州华瀚汽车紧固件有限公司的零星材料采购及产品销售的情况，2021 年后发行人与温州华瀚的相关业务已完全终止。

三、列示与发行人存在业务竞争的关联企业情况，最近一年收入、净利润、净资产等主要财务与发行人对比情况，及与发行人是否存在重叠客户、供应商

截至本问询回复出具之日，不存在与发行人存在业务竞争关系的关联企业。

报告期内，已转让且目前不存在关联关系的企业中，温州华瀚汽车紧固件有限公司与发行人存在类似业务，其 2022 年度营业收入、净利润、净资产等主要财务与发行人对比情况如下：

单位：万元

主要财务指标	2022 年度/2022 年 12 月 31 日	占发行人比例
营业收入	2,240.57	4.56%
净利润	-21.87	-
净资产	335.83	0.51%

注：温州华瀚汽车紧固件有限公司上述财务数据未经审计。

如上表所示，与发行人相比温州华瀚汽车紧固件有限公司的规模较小，其最近一年的营业收入、净利润、净资产等财务指标占发行人的比例均较小。

报告期内，除温州大通金属制品有限公司同为发行人与温州华瀚汽车紧固件有限公司的主要供应商外，发行人与温州华瀚汽车紧固件有限公司不存在主要客户、供应商重叠的情形。报告期各期，发行人与温州华瀚汽车紧固件有限公司向温州大通金属制品有限公司采购服务金额如下：

单位：万元

采购方	2022 年度	2021 年度	2020 年度
发行人	1,253.89	1,227.78	1,130.55
温州华瀚汽车紧固件有限公司	86.31	156.77	35.45

温州大通金属制品有限公司的主营业务为电镀等表面处理服务，需要特定的业务资质。而发行人与温州华瀚汽车紧固件有限公司所处的园区内从事电镀业务并拥有相关资质的企业数量较少，因此发行人与温州华瀚汽车紧固件有限公司均存在向温州大通金属制品有限公司采购电镀外协服务的情况，具备合理性。

四、结合可比公司对比情况或市场价格，进一步说明报告期内关联交易的定价依据和公允性；结合温州华远的厂房具体情况和对外出售过程，说明发行人租赁厂房价格的公允性

（一）结合可比公司对比情况或市场价格，进一步说明报告期内关联交易的定价依据和公允性

报告期内发行人关联交易如下：

单位：万元

项目	关联交易类型	2022 年度	2021 年度	2020 年度
重大经常性关联交易	关联采购	528.02	423.62	848.52
	关键管理人员报酬	具体参见本题回复“（一）/1、/（2）关键管理人员报酬”		
重大偶发性关联交易	关联方资金拆借	具体参见招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“七、关联交易情况”之“（二）关联交易情况”之“4、重大偶发性关联交易”		
	资产收购	-	-	1,756.82
	资产转让	-	2,080.00	-
	其他偶发性关联交易	具体参见招股说明书“第八节 公司治理与独立性”之“七、关联交易情况”之“（二）关联交易情况”之“4、重大偶发性关联交易”		
一般经常性关联交易	关联采购	-	6.64	80.52
	关联销售	9.07	21.82	40.86

项目	关联交易类型	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	关联租赁（作为出租方）	-	48.46	81.33
	关联租赁（作为承租方） ¹	291.56	189.89	-
	其他经常性关联交易	47.84	39.21	31.69
一般偶发性关联交易	资产收购	-	-	232.41

注 1：公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，上述关联租赁事项的交易金额系确认租赁资产相关使用权资产折旧及财务费用的合计金额。

上述关联交易定价依据和公允性具体分析如下：

1、重大经常性关联交易

报告期内发行人经常性关联交易情况如下：

（1）关联采购

报告期内发行人主要向关联方采购委托加工服务、材料等，具体情况如下：

单位：万元

关联方	交易内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
温州优涂防松科技有限公司	委托加工	528.02	423.62	355.96
温州华跃塑胶制品有限公司	委托加工、材料、模具采购	-	-	492.56
合计		528.02	423.62	848.52

1）温州优涂防松科技有限公司

报告期内，发行人向温州优涂防松科技有限公司采购涂胶服务，价格参考同类加工业务的市场价格协商确定。涂胶服务的价格主要受涂胶的种类、使用涂胶服务的产品规格等的影响，无统一公开可查询的价格，同行业可比公司亦未披露相关采购价格。

发行人向温州优涂防松科技有限公司采购平均单价与发行人对其他供应商采购同类涂胶服务的平均单价对比如下：

单位：元/件

供应商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
耐落螺丝有限公司	0.06	0.07	0.07
温州优涂防松科技有限公司	0.06	0.06	0.06

注：耐落螺丝有限公司包括耐落螺丝（昆山）有限公司与耐落螺丝（温州）有限公司。

如上表所示，2021 年和 2020 年发行人向温州优涂防松科技有限公司采购涂胶服务的单价略低于向耐落螺丝有限公司采购同类涂胶服务的价格。主要因当期发行人仅与耐落螺丝（昆山）有限公司交易，该公司地处昆山，运输、人工相关费用均高于温州地区，故其提供同类涂胶外协服务的单价相对较高，公司向温州优涂防松科技有限公司采购涂胶服务价格具备公允性。

2) 温州华跃塑胶制品有限公司

2020 年，发行人曾向温州华跃塑胶制品有限公司采购塑料卡扣、衬套等塑料件。除此之外，发行人还对其采购少量塑料件模具，作为部分紧固件或锁具产品中的辅助组成部分，为非关键原材料。截至 2020 年底，发行人已终止与温州华跃塑胶制品有限公司的业务关系，未再发生业务往来。

发行人向温州华跃塑胶制品有限公司采购的塑料件价格参考同类产品和服务市场价格协商确定，无统一公开可查询的价格，同行业可比公司亦未披露相关采购价格。2020 年，发行人向温州华跃塑胶制品有限公司采购的主要产品的平均单价与向其他供应商采购同类型产品的平均单价对比如下：

单位：元/千克

供应商名称	2020 年度
浙江威锋电子科技有限公司	47.83
上海菲力精密模具有限公司	41.97
平均单价	44.90
温州华跃塑胶制品有限公司	45.31

由上表可知，发行人向温州华跃塑胶制品有限公司采购的主要产品的平均采购单价与其他供应商较为接近，价格具备公允性。

为规范和减少关联交易，发行人于 2020 年 12 月收购了温州华跃塑胶制品有限公司的经营性资产。收购完成后，温州华跃塑胶制品有限公司已无实际生产经营，并于 2021 年 11 月注销。

（2）关键管理人员报酬

报告期内，发行人关键管理人员报酬如下：

单位：万元

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
关键管理人员报酬	433.78	401.38	289.51

注：关键管理人员报酬为董事、监事、高级管理人员实际担任职务期间报酬。

关键管理人员报酬根据发行人自身薪酬标准制定，与其他无关联员工适用的薪酬标准无显著差异，具备公允性。

2、重大偶发性关联交易

报告期内发行人偶发性关联交易中资金拆借按照实际发生金额计算，除此之外偶发性关联交易情况如下：

（1）向关联方收购资产

报告期内发行人从关联方收购资产情况如下：

单位：万元

交易对方	交易内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
刘时权、戴政勋	收购浙江华悦 40.61%股权	-	-	1,756.82
合计		-	-	1,756.82

收购浙江华悦 40.61%股权交易价格系以浙江华悦 2019 年扣除非经常性损益后的净利润为基础，经交易各方协商确定。交易价格对应的市盈率水平的计算情况如下：

单位：万元

交易对价①	1,756.82
对应浙江华悦估值②=①/40.61%	4,325.81
浙江华悦 2019 年扣除非经常性损益后净利润③	449.06
市盈率④=②/③	9.63

本次交易价格对应市盈率水平与同期部分上市公司收购的汽车零部件行业标的公司市盈率水平对比情况如下：

股票代码	公司名称	交易事项	市盈率
600081.SH	东风科技	2020 年收购东风富士汤姆森调温器有限公司 50%股权	9.06
		2020 年收购东风富奥泵业有限公司 30%股权	12.17
000837.SZ	秦川机床	2020 年收购陕西法士特沃克齿轮有限公司 100%股权	8.02
600741.SH	华域汽车	2020 年收购延锋汽车内饰系统有限公司 30%股权	9.28

股票代码	公司名称	交易事项	市盈率
603158.SH	腾龙股份	2019 年收购北京天元奥特橡塑有限公司 76%股权	9.79
平均值			9.66
公司本次交易			9.63

注 1: 市盈率=标的公司 100%股权价值/交易发生前一年扣除非经常性损益后的净利润;

注 2: 华域汽车、腾龙股份未披露标的公司扣除非经常性损益后净利润, 因此选用净利润。

如上表所示, 发行人收购浙江华悦 40.61%股权的市盈率水平与上市公司收购的汽车零部件行业标的公司市盈率水平相比不存在重大差异, 具备公允性。

(2) 向关联方出售资产

2021 年发行人将其持有华夏人寿保险股份有限公司的 1,000.00 万股股份转让给温州晨曦, 转让价格按发行人取得该股权时的金额 2,080.00 万元确定。由于华夏人寿保险股份有限公司股权未公开交易, 相关公司价值亦难以取得, 因此上述交易难以获取相关市场价格。

(3) 其他偶发性关联交易

其他偶发性关联交易为 2020 年发行人向实际控制人转让房产, 该处房产为实际控制人委托发行人代为购买的房产, 转让价格为房产原有价格, 转让相关税费由上海市税务局按核定价格缴纳, 并由实际控制人配偶尤小平承担, 具备公允性。

3、一般关联交易

报告期内发行人一般关联交易情况如下:

(1) 关联采购

关联方	交易内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
温州九创机车零部件有限公司	委托加工、材料采购	-	-	69.73
温州华屹紧固件有限公司	委托加工、材料采购	-	2.76	9.63
温州华瀚汽车紧固件有限公司	材料采购	-	3.88	1.16
合计		-	6.64	80.52

1) 温州九创机车零部件有限公司

2020 年，发行人曾向温州九创机车零部件有限公司采购冷镦加工服务和少量材料。截至 2020 年底，发行人已终止与温州九创机车零部件有限公司的业务关系，未再发生业务往来。

2020 年，发行人向温州九创机车零部件有限公司采购冷镦加工服务的平均单价与向其他供应商采购同类服务的平均单价对比如下：

单位：元/千克

供应商名称	2020 年度
温州市华嘉汽车零部件有限公司	2.90
温州经济技术开发区海城力嘉标准件加工厂	2.39
平均单价	2.64
温州九创机车零部件有限公司	2.70

由上表可知，发行人向温州九创机车零部件有限公司采购冷镦加工服务的平均单价与其他供应商较为接近，价格具备公允性。

为避免同业竞争和减少关联交易，发行人于 2020 年收购了温州九创机车零部件有限公司的经营性资产。收购完成后，温州九创机车零部件有限公司已无实际生产经营，并于 2022 年 3 月注销。

2) 温州华屹紧固件有限公司、温州华瀚汽车紧固件有限公司

2020 年至 2021 年，发行人曾向温州华屹采购少量冷镦、机加工等外协加工服务以及少量材料，曾向温州华瀚汽车紧固件有限公司采购少量材料。上述关联交易各期金额均低于 10 万元，金额较低，相关交易价格参照市场价格由双方协商确定。

为避免同业竞争和减少关联交易，温州华屹已于 2022 年 5 月注销；尤昌弟和尤寅龙已于 2019 年 2 月转让其持有温州华瀚汽车紧固件有限公司的全部股权。

(2) 关联销售

报告期内发行人关联销售情况如下：

单位：万元

关联方	交易内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
温州华瀚汽车紧固件有限公司	水电费、销售产品	9.07	21.82	9.91

关联方	交易内容	2022 年度	2021 年度	2020 年度
温州华跃塑胶制品有限公司	水电费、销售产品、辅材	-	-	30.78
重庆九创机车零部件有限公司	销售产品	-	-	0.16
温州九创机车零部件有限公司	销售产品	-	-	0.02
合计		9.07	21.82	40.86

1) 温州华瀚汽车紧固件有限公司

2020 年以来，温州华瀚汽车紧固件有限公司租赁发行人原子公司温州华远的部分厂房用于生产经营，发行人依据账单价格并按照其实际耗用量向其收取水电费，价格具备公允性。

2) 温州华跃塑胶制品有限公司

2020 年，温州华跃塑胶制品有限公司租赁发行人原子公司温州华远的部分厂房用于生产经营，发行人依据账单按照实际耗用量向其收取水电费，价格具备公允性。

3) 重庆九创机车零部件有限公司、温州九创机车零部件有限公司

2020 年，重庆九创机车零部件有限公司、温州九创机车零部件有限公司曾向发行人采购少量试验样品，金额分别为 0.16 万元、0.02 万元，用于对其自身产品的开发和试验。经规范后，该类关联交易不再发生。

(3) 关联租赁（作为出租方）

报告期内发行人作为出租方发生的关联交易如下：

单位：万元

关联方	2022 年度	2021 年度	2020 年度
温州华跃塑胶制品有限公司	-	-	24.00
温州华瀚汽车紧固件有限公司	-	48.46	57.33
合计	-	48.46	81.33

报告期内，温州华跃塑胶制品有限公司、温州华瀚汽车紧固件有限公司承租发行人原子公司温州华远的部分厂房，租赁价格参照温州华远租赁给其他无关联第三方的价格确定，租赁价格对比如下：

性质	承租人	月租金（元/平方米，不含税）
关联方	温州华跃塑胶制品有限公司	26.00-32.00
	温州华瀚汽车紧固件有限公司	30.00
第三方	艾普希龙涂装科技（温州）有限公司	25.00-27.56

注：上述租赁价格系报告期内的租赁价格，若存在多个价格则按区间列示。

如上表所示，发行人向温州华跃塑胶制品有限公司、温州华瀚汽车紧固件有限公司出租价格与向其他无关联第三方租赁的价格较为接近，具备公允性。温州华瀚汽车紧固件有限公司租期起始时间较晚，因此定价略高于艾普希龙涂装科技（温州）有限公司。2021年6月，发行人已出售温州华远100%股权，发行人的上述关联租赁行为不再发生。

（4）关联租赁（作为承租方）

2021年6月发行人出售温州华远100%股权后，发行人及其子公司浙江华悦、浙江华瓯仍租赁温州华远的厂房开展部分生产经营活动，租赁价格定价依据市场价格确定，定价公允性参见本题回复之“（二）结合温州华远的厂房具体情况和对外出售过程，说明发行人租赁厂房价格的公允性”。

（5）其他经常性关联交易

报告期内发行人其他经常性关联交易为发行人向在公司任职的关联自然人发放职工薪酬。上述人员薪酬根据发行人自身薪酬标准制定，与其他无关联员工薪酬标准无显著差异，具备公允性。

（6）收购设备

为避免潜在的同业竞争、规范和减少关联交易，发行人于2020年12月收购温州华跃塑胶制品有限公司、温州九创机车零部件有限公司的主要生产设备，交易价格按照北京国融兴华资产评估有限公司出具的《资产评估报告》（国融兴华评报字[2020]第570067号）确定，交易价格具备公允性。

（二）结合温州华远的厂房具体情况和对外出售过程，说明发行人租赁厂房价格的公允性

1、温州华远厂房具体情况

截至发行人处置温州华远的股权前，温州华远拥有的主要土地使用权及厂房

情况如下：

序号	不动产权证号	权利人	坐落地址	用途	权利性质
1	浙（2018）温州市不动产权第 0036118 号	温州华远	温州经济技术开发区滨海二道 299 号	工业用地/工业	出 让 / 自建房
2	浙（2018）温州市不动产权第 0036119 号	温州华远	温州经济技术开发区滨海二道 295 号	工业用地/工业	出 让 / 自建房

报告期内，上述场地部分用于发行人及其子公司的生产经营或仓储，其余场地主要用于对外出租，作为其他第三方企业的生产经营场地。

2、出售温州华远的过程

发行人出售温州华远的主要过程情况如下：

序号	时间	事项
1	2021 年 6 月 24 日	浙江华远召开股东大会，审议通过出售温州华远的相关议案
2	2021 年 6 月 30 日	浙江华远与受让方温州长江汽车电子有限公司签署了《股权转让合同》
3	2021 年 6 月 30 日	本次出售完成工商变更登记
4	2021 年 7 月 15 日	温州华远更名为“温州长江汽车科技有限公司”
5	2021 年 12 月 30 日	本次股权转让价款已全部支付完毕

如上表所示，发行人针对出售温州华远的相关事项已履行了必要的程序，并与股权受让方签署了协议，温州华远的工商变更登记已完成，且相关股权转让价款已实际支付完毕。

3、发行人租赁厂房价格的公允性

2021 年 6 月发行人出售温州华远 100%股权后，发行人及其他方租赁温州华远厂房的价格对比如下：

性质	承租人	月租金（元/平方米，不含税）
其他方	温州华瀚汽车紧固件有限公司	30.00
	艾普希龙涂装科技（温州）有限公司	25.00-27.56
发行人		24.08-27.52

注：上述租赁价格系报告期内的租赁价格，若存在多个价格则按区间列示。

如上表所示，发行人向温州华远租赁厂房的价格与其他方向温州华远租赁厂房的价格不存在重大差异，租赁价格具备公允性。

五、结合报告期内存在较多财务不规范情形，说明发行人财务内控制度是否存在重大缺陷，整改情况及是否有效

报告期内，发行人存在的财务不规范情形及相关整改措施情况如下：

财务不规范情形	相关背景及原因	发行人整改措施
关联方资金拆借	报告期内，部分关联方因自身资金周转原因，向发行人及其子公司借入资金。报告期初，发行人存在对实际控制人及其配偶以及刘时权未偿还的股东借款，主要是由于发行人因业务发展和经营需要资金。	发行人对报告期内的资金拆借进行了积极整改，截至 2021 年 5 月末，发行人关联资金拆借已清理完毕，此后未再发生。
个人卡交易	（1）发行人为了方便员工报销以及备用金、暂借款的支取，以个人卡作为公司现金卡进行管理； （2）公司的极少部分客户和供应商是当地一些个体工商户，出于交易便利和交易习惯，通过个人卡收支货款等； （3）租赁发行人厂房的部分企业的规模较小，出于其自身交易便利和交易习惯，由相应企业经营管理人员的个人账户向发行人个人卡支付租金； （4）部分高级管理人员及核心骨干的薪酬水平较高，出于兼顾公司不同资历和工作分工的员工之间心理感受考虑，公司通过个人卡向少部分员工发放薪酬。	（1）停止使用并注销个人卡：发行人已于 2020 年 6 月起停止了全部个人卡交易。截至 2021 年 9 月末，个人卡已全部注销，款项余额已全部转入公司对公账户或取现销户归为公司库存现金。 （2）个人卡业务还原：发行人、申报会计师和保荐机构全面梳理、复核了个人卡相关事项涉及的款项入账情况。截至 2021 年 9 月末，通过个人卡发放薪酬的员工已自行补缴了个人所得税，且公司已补缴了个人卡涉及的增值税和企业所得税。 （3）发行人及其控股股东、实际控制人已出具承诺：“报告期内，除上述个人卡外，无其他个人银行账户由浙江华远控制并用于浙江华远经营的情形。发行人未新增其他个人卡交易，不会再出现利用体外账户与浙江华远开展与经营相关的交易事项。”
转贷	报告期内，公司经营业绩增长和购买固定资产显著增加了对资金的需求，因此发行人向商业银行借款。由于部分商业银行向民营企业发放流动资金贷款时要求采用受托支付形式，且受托支付通常以单笔大额资金支付方式为主，与发行人支付采购款等资金需求不匹配。因此，为满足贷款银行对受托支付的要求，发行人及部分控股子公司通过母子公司和供应商转贷集中取得流动资金贷款后，根据实际经营需求分批逐步使用。	公司已向银行归还全部转贷借款，转贷行为相应贷款合同已到期履行完毕，公司已按期归还贷款本息并如约履行其他合同义务，未对贷款银行及发行人造成损失或其他不利影响，并取得了相关贷款银行关于未损害银行权益、不存在纠纷的证明。发行人报告期内的转贷行为已得到整改和规范，整改完毕后已不再通过转贷形式收取银行贷款。 针对转贷，发行人已通过停止转贷行为、完善内控制度、加强资本市场守法合规培训等措施进行了整改，同时发行人及其实际控制人、控股股东已出具承诺：“发行人通过转贷取得银行贷款用于满足生产经营的货币资金需求，不以非法占有为目的，未损害发行人利益，没有对发行人造成损失。发行人已通过

财务不规范情形	相关背景及原因	发行人整改措施
		改进制度、加强内控等方式积极整改，已不存在不规范行为。未新增其他转贷情况，不会再发生转贷行为。”
以现金形式支付分红款	2018年下半年，公司计划2019年开始启动引入外部机构投资者的工作，考虑到公司历史上一直处于盈余资金滚动投入的状态，多年未进行过分红，2018年12月，发行人股东作出决定，对截至2018年公司未分配的部分滚存利润予以分配。同时，出于避税的考虑本次分红采取现金的方式支付。	针对以现金形式支付分红款，发行人积极规范现金管理制度，培训财务人员现金使用要求，严禁违规现金借支。分红款支付完成后，未出现违规取现行为。同时，规范和强化实际控制人纳税意识，实际控制人姜肖斐和尤成武已于2022年1月补缴完成相应分红导致的个人所得税。

如上表所示，发行人已通过纠正不当行为、改进制度、加强内控等方式对上述财务内控不规范情形进行积极整改。经过整改，发行人内控制度已经合理、正常运行并持续有效，发行人未再出现上述内控不规范情形，不存在内部控制不能有效执行之情形。

发行人会计师出具了“中汇会鉴[2023]4638号”《内部控制的鉴证报告》，认为：公司按照财政部等五部委颁发的《企业内部控制基本规范》及相关规定于**2022年12月31日**在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

综上所述，截至**2022年12月31日**，发行人财务内控制度不存在重大缺陷，相关整改措施有效。

六、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明对发行人股权代持核查充分性、关联企业披露完整性的核查手段和依据

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师、申报会计师履行了如下核查程序：

1、获取并查阅存在股权代持关联企业的全套工商档案，了解存在股权代持的关联企业历史沿革及股权变动情况；获取代持涉及的股权转让协议、资金流水凭证；获取曾敏、尤成都、尤小平等出资相关的银行流水；对有关当事人进行访谈及进行实地走访；取得相关企业的财务报表；

2、获取并查阅温州华瀚汽车紧固件有限公司的全套工商档案、财务报表；获取交易双方的调查问卷、股权转让相关资金流水凭证；查阅发行人流水，核查温州华瀚汽车紧固件有限公司与发行人的资金业务往来情况；

3、获取并查阅主要关联企业的全套工商档案、调查问卷，了解其业务情况及与发行人是否存在业务竞争；针对历史上与发行人存在类似业务的关联企业，取得其填写的调查问卷，了解其主要客户及供应商情况；

4、取得报告期内关联交易明细，获取发行人向非关联供应商及客户采购、销售同类产品及服务交易价格并与关联交易价格进行比较；获取发行人和其他第三方租赁温州华远厂房的合同；

5、查阅发行人财务内控制度文件，了解发行人财务不规范相关情形及相关不规范情形的整改情况，复核相关财务不规范整改措施有效性；

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为：

1、发行人关联企业中，除重庆远鼎文化传播有限公司、温州优涂防松科技有限公司、温州华跃塑胶制品有限公司存在股权代持情况外，不存在其他未披露的股权代持或利益安排；刘时权系刘时平之胞弟，刘时权曾持有的浙江华悦股权不存在代持的情况；报告期内注销或转让关联企业过程中不存在股权代持或其他利益安排；

2、发行人已说明对外转让温州华瀚汽车紧固件有限公司的情况，不存在其他利益安排，转让价格公允，并已说明其目前的生产经营情况、披露了与发行人存在的资金业务往来情况；

3、截至本问询回复出具之日，不存在与发行人存在业务竞争关系的关联企业；

4、发行人已说明报告期内关联交易的定价依据，具备公允性；发行人租赁厂房价格具备公允性；

5、发行人财务内控制度不存在重大缺陷，针对财务不规范情况的整改措施有效。

（三）对发行人股权代持核查充分性、关联企业披露完整性的核查手段和依据

1、股权代持核查充分性的核查手段和依据

针对发行人是否存在股权代持，保荐机构、发行人律师、申报会计师主要执行了以下核查程序：

（1）查阅发行人设立以来工商档案、历次股权转让协议以及转让价款流水、历次增资协议以及出资流水等文件，并通过公开渠道查询发行人历次股权变动情况；

（2）对实际控制人进行访谈，了解公司历次股权变动背景；

（3）获取发行人股东调查表、确认函等资料，了解其持股情况、持股数量、是否存在代持等信息；

（4）获取报告期内发行人控股股东、实际控制人以及自设立以来的员工持股平台银行流水及相关出资凭证；

（5）获取报告期内历次分红决议，了解相关分红款项去向并与已获取的控股股东、实际控制人及其配偶的流水进行核对；

（6）核查已获取的发行人、控股股东、实际控制人及其配偶、实际控制人控制的其他企业、发行人董事（不含外部董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员、关键岗位人员等流水。

2、关联企业披露完整性的核查手段和依据

针对发行人关联企业披露完整性，保荐机构、发行人律师、申报会计师主要执行了以下核查程序：

（1）查阅了《深圳证券交易所股票上市规则》《深圳证券交易所创业板股票上市规则》《企业会计准则第 36 号——关联方披露》等相关规则文件，按照相关要求对发行人关联企业进行核查；

（2）通过网络检索等方式获取发行人关联企业相关信息，并与发行人披露关联方清单进行双向核对；

(3) 对发行人实际控制人进行访谈，了解其对外投资情况以及亲属情况；获取发行人控股股东及其他法人股东调查表，获取其股权结构、对外投资以及关联情况；获取实际控制人、董事、监事、高级管理人员以及自然人股东调查表，了解其家庭情况、对外投资情况以及关联情况等；

(4) 查阅发行人、控股股东、实际控制人及其配偶、实际控制人控制的其他企业、董事（不含外部董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员等流水。

3、核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师、申报会计师认为，发行人历史上不存在股权代持情形，关联企业披露完整。

七、请保荐人、申报会计师按照中国证监会《首发业务若干问题解答（2020年6月修订）》问题54的要求对发行人及相关主体的资金流水进行核查，并提交资金流水核查专项报告

保荐机构、申报会计师已严格按照中国证监会《**监管规则适用指引——发行类第5号**》“**5-15 资金流水核查**”的要求对发行人及相关主体的资金流水进行了审慎核查，并已提交资金流水核查专项报告。具体核查情况如下：

（一）核查范围

保荐机构、申报会计师对发行人资金流水核查范围为发行人、发行人子公司、发行人控股股东、实际控制人、实际控制人配偶及其成年子女、董事（不含外部董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员、关键岗位人员、控股股东及实际控制人控制的其他企业报告期内（**2020年1月1日至2022年12月31日**）的银行账户流水，包括报告期内注销的银行账户。

（二）核查标准

保荐机构、申报会计师根据发行人的业务模式特点以及经营模式制定了大额资金流水标准，核查大额资金流水是否存在异常。对于自然人账户的资金流水，重点核查单笔人民币5万元以上的流水；对于企业账户流水，重点核查单笔人民币50万元以上的流水。

（三）资金流水核查结果

保荐机构、申报会计师核查结果如下：

序号	核查内容	核查结果
1	发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷	发行人已建立较严格的资金管理制度，建立了完备的内部控制体系，相应制度及内部控制体系有效执行，公司的资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷
2	是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况	发行人不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况
3	发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配	发行人大额资金往来均有合理解释，与发行人经营活动、资产购置、对外投资等相匹配，不存在重大异常情况
4	发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来	报告期内，公司与上述主体的非经营性资金往来主要为关联方资金拆借，已整改清理完毕。除关联方资金拆借外，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员其他资金往来主要为工资奖金发放、分红款、报销款、备用金等，属于正常经营性资金往来，具备合理性，不存在异常大额资金往来
5	发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释	报告期内公司取现主要为备用金取现。公司 2019 年存在以现金形式支付实际控制人分红款的情形，该事项已整改规范完毕并已在招股书中充分披露，除此之外，不存在其他无合理解释的大额或频繁取现的情形。 公司同一账户或不同账户之间金额、日期相近的异常大额资金进出主要系转贷，该事项已整改规范完毕并已在招股书中充分披露，除此之外，不存在其他金额、日期相近的异常大额资金进出的情形
6	发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问	报告期内公司不存在商业合理性存疑的大额购买无实物形态资产或服务的情形
7	发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形	报告期内，实际控制人大额资金往来主要系投资理财、分红、资金拆借、亲属间转账、个人及家庭消费等，具有合理解释，不存在大额资金往来较多且无合理解释的情形，不存在频繁出现大额存现、取现情形
8	控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或	报告期内，控股股东、实际控制人存在取得大额分红款以及向发行人转让资产的情形；控股股东、实际控制人及实际控制人配偶存在转让公司股权获得大额股权转让款的情形；公司实际控制人、董事（不含外部董事）、监事（不含外部监

序号	核查内容	核查结果
	用途存在重大异常	事）、高级管理人员、关键岗位人员按照公司制度领取薪酬。上述资金流向或用途不存在重大异常
9	控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来	报告期内发行人控股股东、实际控制人、董事（不含外部董事）、监事（不含外部监事）、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来
10	是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形	报告期内，不存在关联方代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形

3.关于股权激励及股份支付

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）发行人存在 2 次股权激励。2018 年 6 月，发行人的高级管理人员唐朋、陈锡颖通过受让温州晨曦的出资份额获得股权激励，2018 年确认股份支付费用 1,539.08 万元。2020 年 12 月，发行人员工持股平台温州天璇、温州天权、温州天玑通过增资方式获得股权激励；2020 年和 2021 年，发行人分别确认股份支付费用 14.86 万元、184.46 万元。

（2）发行人第一次股权激励未约定服务期，第二次股权激励约定了服务期。报告期内，股权激励对象的合伙份额变动较多，且 GP 未将收回的股份授予其他员工。第二次股权激励的权益公允价值参照 2020 年 11 月尹锋入股价格 14 元/注册资本。发行人未说明分摊股份支付费用情况，发行人股份支付的权益公允价值论证不够充分。

请发行人：

（1）结合合伙协议和股份锁定情况，说明第一次股权激励是否实质存在服务期或等待期；说明发行人员工持股平台的内部股份转让机制和管理决策机制等内容是否符合本所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 22 的要求；激励对象是否存在发行人实际控制人的亲属、发行人供应商和客户等利益相关方。

（2）结合报告期内股权激励对象的合伙份额变动情况，说明是否涉及股份支付及影响金额，受让对象及执行事务合伙人回购是否存在限制规定。

（3）说明 2020 年 12 月股份支付的权益公允价值比照尹锋入股价格是否公

允；结合股份支付的计算结果和过程，说明报告期内股份支付费用的确认金额是否准确。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师对问题（1）、（2）发表明确意见。

回复：

一、结合合伙协议和股份锁定情况，说明第一次股权激励是否实质存在服务期或等待期；说明发行人员工持股平台的内部股份转让机制和管理决策机制等内容是否符合本所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 22 的要求；激励对象是否存在发行人实际控制人的亲属、发行人供应商和客户等利益相关方

（一）结合合伙协议和股份锁定情况，说明第一次股权激励是否实质存在服务期或等待期

1、合伙协议情况

第一次股权激励的对象为唐朋和陈锡颖，均为温州晨曦有限合伙人。温州晨曦《合伙协议》对有限合伙人退出机制约定如下：

“7.3 有限合伙人权益转让和退伙

7.3.1 有限合伙人承诺在有限合伙解散或清算之前，除非经普通合伙人同意，不得退伙，不会以任何形式转让其在有限合伙当中的任何权益；本有限合伙企业投资的企业在证券交易所实现挂牌上市交易的除外。

7.3.2 有限合伙人发生下列情形时，当然退伙：

（1）作为合伙人的自然人死亡或者被依法宣告死亡；作为合伙人的法人或者其他组织依法被吊销营业执照、责令关闭撤销，或者被宣告破产；

（2）有限合伙人退休或因疾病无法继续工作的；

（3）法律规定或者合伙协议约定合伙人必须具有相关资格而丧失该资格的；

7.4 除名

7.4.1 合伙人有下列情形之一的，经普通合伙人一致同意，可以决议将其除名：

- (1) 未履行出资义务；
- (2) 因故意或者重大过失给合伙企业造成损失；
- (3) 其他违反合伙协议及企业设立目的的行为；

对合伙人的除名决议应当书面通知被除名人。合伙人在附件一中预留的通知地址为合伙人的有效通知地址，在除名通知到达合伙人的有效通知地址之日，除名生效，被除名人退伙。

7.4.2 若原执行事务合伙人被除名后，由符合本协议约定的普通合伙人担任执行事务合伙人。

7.5 退伙财产份额退还办法

- (1) 退伙时仅以货币退还相应财产份额；
- (2) 合伙人当然退伙的，以退伙时合伙企业账面净资产为基数，按退伙人的份额比例进行结算，退还其相应财产份额；
- (3) 合伙人被除名退伙的，按被除名人入伙时的实际出资金额退还财产份额；”

综上，温州晨曦《合伙协议》未对激励员工设定服务期限、合伙份额所有权或收益权限制性条款等约定，该次股权激励属于授予即达到可行权条件的股份支付。

2、股份锁定情况

第一次股权激励的对象唐朋和陈锡颖自 2018 年 6 月取得股权激励的股份以来，未曾发生过转让其持有的温州晨曦合伙份额的情形，其出具的锁定承诺，系按照相关法律法规的要求履行原股东禁售期义务，并不要求获取激励股份的员工在未来锁定期内继续为发行人服务或达到业绩条件。

综上所述，第一次股权激励不存在服务期或等待期。

(二)说明发行人员工持股平台的内部股份转让机制和管理决策机制等内容是否符合本所《创业板股票首次公开发行上市审核问答》问题 22 的要求

发行人员工持股平台的内部股份转让机制和管理决策机制等内容符合《证券

期货法律适用意见第 17 号》第五条的要求，具体对照如下：

项目	《证券期货法律适用意见第 17 号》的相关要求	是否符合规定
内部股份转让机制	建立健全持股在平台内部的流转、退出机制	温州天璇、温州天权和温州天玑合伙协议已约定内部的流转和退出机制，符合规定
	参与持股计划的员工因离职、退休、死亡等原因离开公司的，其所持股份权益应当按照员工持股计划章程或协议约定的方式处置	股权激励计划已约定相关内容，参与持股计划的员工因离职、退休、死亡等原因离开公司的，其所持股份权益应当按照股权激励计划约定的方式处置，符合规定
管理决策机制	建立健全所持发行人股权的管理机制	温州天璇、温州天权和温州天玑合伙协议已约定平台内部的管理决策机制，符合规定

（三）激励对象是否存在发行人实际控制人的亲属、发行人供应商和客户等利益相关方

发行人两次股权激励的激励对象均不存在发行人实际控制人的亲属、发行人供应商和客户等利益相关方。

二、结合报告期内股权激励对象的合伙份额变动情况，说明是否涉及股份支付及影响金额，受让对象及执行事务合伙人回购是否存在限制规定

（一）报告期内股权激励对象的合伙份额变动情况，是否涉及股份支付及影响金额

1、报告期内股权激励对象的合伙份额变动情况

（1）温州天璇

报告期内，温州天璇合伙份额变动情况如下：

单位：万元

序号	工商变更时间	转让方	受让方	转让份额	转让价格（元/财产份额）	转让份额比例
1	2021 年 6 月	张贵英	唐朋	5.00	1.03	0.63%
		王翠兰		3.00	1.03	0.38%
		魏选群		3.00	1.03	0.38%
		潘晓玲		3.00	1.03	0.38%
2	2021 年 8 月	陈洪亮		3.00	1.05	0.38%
3	2022 年 3 月	蒋宝林		5.00	1.10	0.63%

序号	工商变更时间	转让方	受让方	转让份额	转让价格（元/财产份额）	转让份额比例
4	2022 年 9 月	孙雅秋		10.00	1.14	1.25%
5	2022 年 12 月	方斌斌		5.00	1.15	0.63%
		胡雄刚		3.00	1.15	0.38%
		罗双		5.00	1.15	0.63%

(2) 温州天玑

报告期内，温州天玑合伙份额变动情况如下：

单位：万元

序号	工商变更时间	转让方	受让方	转让份额	转让价格（元/财产份额）	转让份额比例
1	2021 年 5 月	韦晓梅	尤成武	2.00	1.03	0.40%
		蔡永泉		2.00	1.03	0.40%
		陈俊梅		2.00	1.03	0.40%
		林晓荷		3.00	1.03	0.60%
2	2021 年 6 月	彭启凤		3.00	1.03	0.60%
		曾天兴		3.00	1.03	0.60%
		黄通会		3.00	1.03	0.60%
3	2021 年 7 月	冉龙军		2.00	1.04	0.40%
4	2021 年 11 月	李宝亮		5.00	1.07	1.00%
5	2022 年 2 月	李明		3.00	1.09	0.60%
6	2022 年 12 月	虞江军		3.00	1.15	0.60%

(3) 温州天权

报告期内，温州天权合伙份额变动情况如下：

单位：万元

序号	工商变更时间	转让方	受让方	转让份额	转让价格（元/财产份额）	转让份额比例
1	2021 年 1 月	左志友	陈锡颖	5.00	1.00	0.63%
2	2021 年 7 月	李检祥		10.00	1.05	1.25%
3	2021 年 12 月	张玄冰		10.00	1.08	1.25%
		邓玉山		8.50	1.08	1.06%
4	2022 年 3 月	唐国礼		3.00	1.10	0.38%
5	2022 年 11 月	梅维		5.00	1.15	0.63%
		潘陈福		10.00	1.15	1.25%

2、是否涉及股份支付及影响金额

报告期内发行人股权激励对象的合伙份额变动涉及股份支付，所转让的合伙份额均已按照《股权激励授予协议》相关约定由各持股平台的执行事务合伙人收回，且收回的合伙份额并没有明确约定或计划将再次授予其他激励对象，因此针对执行事务合伙人收回的激励份额，发行人已再次确认股份支付费用并在剩余期限（即协议约定的服务期-授予日起至转让日止的期间）内分摊。

发行人因合伙份额变动于2021年度及2022年度分别确认股份支付费用6.17万元、16.34万元。

（二）受让对象及执行事务合伙人回购是否存在限制规定

《股权激励授予协议》对于受让对象转让所持合伙份额以及退出合伙平台等均作出了明确约定，具体条款如下：

1、转让

《股权激励授予协议》中有关平台份额转让的约定如下：

“激励对象在服务期内转让其持有的激励份额，须经持股平台执行事务合伙人书面同意，且激励对象转让其所持股权激励份额由持股平台执行事务合伙人或其指定的第三方收购，收购价格计算公式为“该激励对象取得该等激励份额时支付的成本对价+该激励对象取得该等激励份额时支付的成本对价*8%*（转让份额的持有年限）-自取得激励份额之日起基于该等激励份额已经享受的所有收益分配（包括分红、持股平台因出售对外投资股权获得收益而进行的分配等）”（以下简称“服务期收购价格”），其中“转让份额的持有年限”为授予日起至转让日止的期间。不足一年部分，按照当年经过天数/360 换算。若计算出的服务期收购价格为负数，则由该激励对象向激励份额受让方支付负数绝对值对应的价款。”

2、退出

《股权激励授予协议》中有关退出合伙平台的约定如下：

（1）正常退出

正常退出包含：①达到退休年龄而退休离职；②员工主动辞职；③劳动合同、

聘任协议服务期届满后，员工不再要求续期的；④其他公司董事会认定的属于正常离职的情形。

激励对象在服务期内发生正常退出，须经持股平台执行事务合伙人书面同意，且激励对象转让其所持股权激励份额由持股平台执行事务合伙人或其指定的第三方收购，收购价格为服务期收购价格。若计算出的服务期收购价格为负数，则由该激励对象向激励份额受让方支付负数绝对值对应的价款。

（2）非正常退出

非正常退出包含：①激励对象在外从事与公司相竞争的职务或业务，或同时与公司、子公司以外其他主体订立劳动合同等违反竞业禁止协议的；激励对象由于绩效考核不达标被公司或其子公司人力资源管理部门认定无法胜任本职工作的；②激励对象严重违纪被公司记大过两次以上或者开除的；③激励对象因犯罪行为被依法追究刑事责任；④激励对象违反保密义务，泄露公司机密的；⑤激励对象利用职务之便，侵害客户（供应商）或公司利益而获得非正当途径利益的；⑥激励对象存在商业贿赂、违反职业道德、违反公司及子公司规章制度情形，严重损害浙江华远及其子公司、分公司或持股平台声誉，或造成公司、子公司、分公司及持股平台重大经济损失的情形；⑦其他公司董事会认定的非正常离职情况。

若激励对象发生非正常退出的，应由执行事务合伙人或其指定的第三方收购其全部股权激励份额，收购价格为“该员工取得份额的成本对价-已经享受的所有收益分配（包括分红、持股平台因出售对外投资股权获得收益而进行的分配等）”。若计算出的收购价格为负数，则由该激励对象向激励份额受让方支付负数绝对值对应的价款。激励对象另应赔偿其给浙江华远或其下属公司造成的所有损失（包括直接和间接损失、诉讼或仲裁费用、律师费用及其他实现债权的费用等）。

三、说明 2020 年 12 月股份支付的权益公允价值比照尹锋入股价格是否公允；结合股份支付的计算结果和过程，说明报告期内股份支付费用的确认金额是否准确

(一)说明 2020 年 12 月股份支付的权益公允价值比照尹锋入股价格是否公允

发行人本次股份支付的权益公允价值参照最近一次外部投资者尹锋入股的价格计算。尹锋于 2020 年 11 月通过股权转让的方式入股浙江华远，与 2020 年 12 月的股份授予时点较为接近，因此发行人按照尹锋入股价格确定公允价值。

尹锋系台州谱润的实际控制人，其入股发行人系与台州谱润入股的统一安排，入股价格亦与台州谱润保持一致。尹锋及台州谱润入股发行人的价格对应的公司估值、PE 水平与同行业上市公司的估值相比不存重大差异，具备公允性，具体分析详见本回复之“问题 4/一/（二）结合预估市值、PE 和 PB 倍数等分析股权变动的定价依据及公允性”。

综上所述，发行人比照尹锋入股价格确定公允价值具备公允性。

(二)结合股份支付的计算结果和过程，说明报告期内股份支付费用的确认金额是否准确

发行人根据《企业会计准则第 11 号——股份支付》相关要求进行了股份支付会计处理，将公允价值与授予价值之间的价差确认为股份支付费用并在服务期内进行分摊，计入资本公积和管理费用，并将股份支付确认的金额作为当期经常性损益列报。

本次股权激励公允价值参考最近一次投资者转让价格确定，授予价值根据授予协议中约定的授予价格确定。根据《股权激励授予协议》，约定的服务期为自股权激励份额授予之日起 60 个月。**报告期内**，发行人确认的股份支付费用分别为 14.86 万元、184.46 万元、**194.63** 万元，具体计算过程如下：

项目		计算过程
公允价值（元/股）	2.85	A
授予员工股份总数（万股）	1,050.00	B
员工支付价格（元/股）	2.00	C

项目		计算过程
需确认股份支付总额（万元）	891.45	$D=B*(A-C)$
服务期限（年）	5	E
2020 年需确认股份支付金额（万元）	14.86	$F=D/(E*12)*1$
2021 年退出股份确认股份支付金额（万元）	6.17	H
2021 年需确认股份支付金额（万元）	184.46	$I=D/E+H$
2022 年退出股份确认股份支付金额（万元）	16.34	J
2022 年需确认股份支付金额（万元）	194.63	$K=D/E+J$

综上所述，公司股份支付费用的确认金额准确，相关会计处理符合会计准则的规定。

四、中介机构核查情况

（一）核查程序

1、针对问题（1）、（2），保荐机构、申报会计师、发行人律师履行了如下核查程序：

（1）获取并查阅了发行人的全套工商档案，温州晨曦、温州天璇、温州天玑、温州天权的全套工商档案和合伙协议；

（2）获取并查阅了发行人 2020 年股权激励相关的三会文件、《股权激励计划》和《股权激励授予协议》等文件；

（3）对激励对象进行了访谈，并获取了相关调查问卷、出资流水；

（4）查阅了《证券期货法律适用意见第 17 号》等文件；

（5）取得实际控制人填写的调查表及发行人报告期内销售和采购明细，核查股权激励对象与实际控制人的亲属、发行人供应商和客户的关系。

2、针对问题（3），保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

（1）查阅了《企业会计准则第 11 号—股份支付》等文件；

（2）查阅了尹锋和股权激励对象的入股协议、支付凭证等文件，查询同行业上市公司的估值水平并计算其对应 PE 倍数，分析入股价格的公允性；

（3）获取并复核了股份支付费用计算表，检查股份支付确认金额是否正确。

（二）核查意见

1、针对问题（1）、（2）

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

（1）发行人第一次股权激励不存在服务期或等待期；发行人员工持股平台的内部股份转让机制和管理决策机制等内容符合《**证券期货法律适用意见第 17 号**》**第五条**的要求；激励对象不存在发行人实际控制人的亲属、发行人供应商和客户等利益相关方；

（2）报告期内发行人股权激励对象的合伙份额变动涉及股份支付，发行人已说明股份支付的计算结果和过程；《股权激励授予协议》对于受让对象转让所持合伙份额以及退出合伙平台等均作出了明确约定；

2、针对问题（3）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

2020 年 12 月股份支付的权益公允价值比照尹锋入股价格具有公允性，报告期内股份支付费用的确认金额准确。

4.关于股东及股权变动

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）2019 年 11 月和 2020 年 11 月，发行人引入外部股东麦特逻辑（香港企业）、台州谱润、尹锋，上述主体合计持有发行人 29.32%股份。发行人董事 LIN-LIN ZHOU（周林林）为麦特逻辑的实际控制人，并担任台州谱润执行事务合伙人上海谱润股权投资管理有限公司的董事长；LIN-LIN ZHOU（周林林）的配偶王珺直接及间接持有台州谱润出资份额；尹锋为台州谱润的实际控制人，并担任其执行事务合伙人上海谱润股权投资管理有限公司的董事兼总经理。

（2）温州晨曦为发行人控股股东，存在其他历史股东如徐凤莲、戴少微、唐朋，部分股东与现行股东存在亲属关系。

请发行人：

(1) 说明 2019 年 11 月大额引入外部股东麦特逻辑和台州谱润的原因、资金主要用途，结合预估市值、PE 和 PB 倍数等分析股权变动的定价依据及公允性。

(2) 结合尹锋背景情况，说明尹锋于 2020 年 11 月按照麦特逻辑、台州谱润的入股价格受让股份是否公允，是否存在股权代持、利益输送或其他利益安排。

(3) 结合麦特逻辑、台州谱润、尹锋之间的关联关系，说明上述主体入股发行人的战略安排和未来规划，以及在发行人处发挥的实际作用；麦特逻辑、台州谱润、尹锋与发行人及其实际控制人或密切关联方、主要客户或供应商等是否存在股权代持或其他利益安排。

(4) 说明温州晨曦其他历史股东的背景情况，相关股权转让具体情况及是否涉及家庭内部财产分配，是否构成股权代持。

请保荐人、发行人律师发表明确意见，结合麦特逻辑、台州谱润的股权穿透情况，直接和间接股东是否存在股权代持或利益安排，进一步完善并提交股东信息披露核查专项报告。

回复：

一、说明 2019 年 11 月大额引入外部股东麦特逻辑和台州谱润的原因、资金主要用途，结合预估市值、PE 和 PB 倍数等分析股权变动的定价依据及公允性

(一) 说明 2019 年 11 月大额引入外部股东麦特逻辑和台州谱润的原因、资金主要用途

1、引入外部股东麦特逻辑和台州谱润的原因

发行人自成立至 2019 年以前，从未进行股权融资，主要依靠自身经营积累支持经营规模的扩大。为引入外部股东资源、完善治理结构，并充实公司资金实力，发行人于 2019 年引入了台州谱润和麦特逻辑。外部股东麦特逻辑、台州谱润入股的原因看好发行人未来发展前景。

2、资金主要用途

本次入股由两部分构成：麦特逻辑以折合人民币 20,000 万元的等值美元认缴新增注册资本 1,428.5714 万元；台州谱润以 10,000.00 万元认缴新增注册资本

714.2857 万元。其中，折合人民币 20,000 万元的等值美元除少量用于购买进口设备外其他部分以美元存款的形式存储在银行中；10,000.00 万元人民币现金用于发行人日常经营、支付相关成本费用、补充流动资金等。

（二）结合预估市值、PE 和 PB 倍数等分析股权变动的定价依据及公允性

2019 年 11 月发行人引入外部股东时对应发行人估值、PE 和 PB 情况如下所示：

项目	数值	计算过程
麦特逻辑和台州谱润累计取得股权比例	30%	A
麦特逻辑和台州谱润累计投入资金数额	合计等值人民币 30,000.00 万元	B
对应发行人估值	100,000.00 万元	C=B/A
发行人 2019 年度归属于母公司所有者的净利润	3,018.73 万元	D
发行人 2019 年末归属于母公司所有者权益	49,901.02 万元	E
PE 倍数	33.13	F=C/D
PB 倍数	2.00	G=C/E

本次交易价格对应的市盈率、市净率水平与部分同行业上市公司 2019 年末市盈率、市净率对比情况如下：

股票代码	公司名称	市盈率	市净率
601799.SH	星宇股份	33.21	5.37
002434.SZ	万里扬	31.73	2.06
000700.SZ	模塑科技	31.64	1.37
平均值		32.19	2.93
发行人		33.13	2.00

注 1：发行人同行业可比公司超捷股份、长华集团、瑞玛精密在 2019 年末均未上市，故其无相关数据可供参考；

注 2：上述选取的同行业三家上市公司市盈率=2019 年 12 月 31 日的总市值/2019 年度归属于母公司所有者的净利润，市净率=2019 年 12 月 31 日的总市值/2019 年 12 月 31 日归属于母公司所有者权益。

外部股东麦特逻辑和台州谱润入股时的价格为与发行人主要股东协商确定，如上表所示，2019 年 11 月发行人引入外部股东的市盈率水平与部分同行业上市公司数据相比不存在重大差异，具备公允性。此外，由于发行人规模体量相对较小，处于快速成长阶段，市净率无法准确衡量其价值，故市净率参考意义较小。因此，外部股东麦特逻辑和台州谱润的入股价格具备公允性。

综上，发行人股权变动的定价依据为外部股东与发行人主要股东协商确定，入股价格具备公允性。

二、结合尹锋背景情况，说明尹锋于 2020 年 11 月按照麦特逻辑、台州谱润的入股价格受让股份是否公允，是否存在股权代持、利益输送或其他利益安排

（一）尹锋背景情况

尹锋，女，中国国籍，无境外永久居留权，1968 年 12 月出生，毕业于清华大学管理工程专业，硕士研究生学历。1991 年至 1994 年就职于中国银行沈阳分行；1995 年至 2000 年任广东发展银行深圳分行经理；2000 年至 2003 年任上海天汇投资管理有限公司投资经理；2003 年至 2009 年 9 月任上海复星化工医药创业投资有限公司副总裁；2009 年 9 月至今任上海谱润股权投资管理有限公司董事、总经理。

（二）说明尹锋于 2020 年 11 月按照麦特逻辑、台州谱润的入股价格受让股份是否公允，是否存在股权代持、利益输送或其他利益安排

2020 年 11 月，温州晨曦、姜肖斐、戴少微分别将其持有的华远有限 9.2857 万元、3 万元和 2 万元注册资本按 14 元/注册资本的价格转让给尹锋。尹锋入股价格与麦特逻辑、台州谱润入股价格一致，均为 14 元/注册资本，对应公司估值 10.00 亿元。

尹锋系台州谱润的实际控制人。2019 年 11 月台州谱润入股浙江华远时，考虑到尹锋作为台州谱润执行事务合伙人上海谱润股权投资管理有限公司的控股股东及法定代表人，是台州谱润的实际控制人，基于对台州谱润投资人投资权益负责的精神，参考行业惯例以及台州谱润跟投惯例，各方协商一致对于尹锋个人跟投事项及入股价格进行了约定，约定其后续将入股华远有限且入股价格将与台州谱润入股的价格保持一致。因此，尹锋入股发行人价格与前期台州谱润入股的价格保持一致，价格具备公允性。

尹锋持有发行人的股份为其个人真实持有，入股资金来源均为合法自有资金，不存在股权代持、利益输送或其他利益安排。

三、结合麦特逻辑、台州谱润、尹锋之间的关联关系，说明上述主体入股发行人的战略安排和未来规划，以及在发行人处发挥的实际作用；麦特逻辑、台州谱润、尹锋与发行人及其实际控制人或密切关联方、主要客户或供应商等是否存在股权代持或其他利益安排

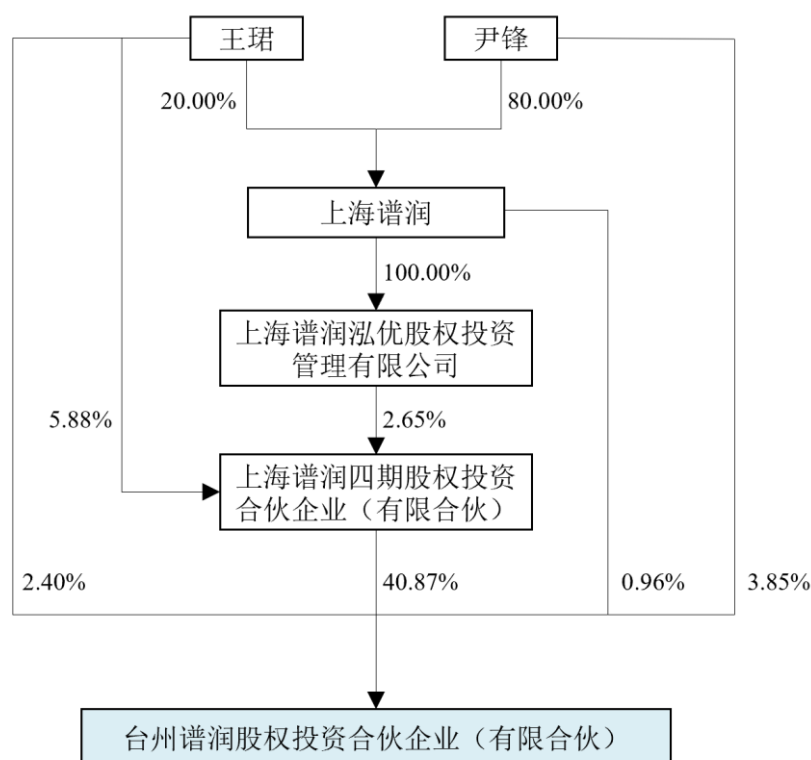
（一）麦特逻辑、台州谱润、尹锋之间关联关系，说明上述主体入股发行人的战略安排和未来规划，以及在发行人处发挥的实际作用

1、麦特逻辑、台州谱润、尹锋之间关联关系情况

台州谱润的普通合伙人、执行事务合伙人均为上海谱润，尹锋持有上海谱润80%的股权，为上海谱润的控股股东并担任上海谱润的董事、总经理，尹锋为上海谱润及台州谱润的实际控制人。此外，尹锋直接持有台州谱润的出资份额。

麦特逻辑实际控制人为 LIN-LIN ZHOU(周林林), LIN-LIN ZHOU(周林林) 在上海谱润担任董事长职务，其配偶王珺直接和间接持有台州谱润的出资份额。

尹锋、王珺、台州谱润间的持股情况具体如下：



2、上述主体入股发行人的战略安排和未来规划，以及在发行人处发挥的实际作用

麦特逻辑、台州谱润、尹锋入股发行人系基于参股方式进行中长期战略投资的整体规划安排，在发行人企业发展关键阶段注入资金、协助发行人持续发展的同时，未来也实现自身的投资增值。

入股发行人以来，麦特逻辑、台州谱润、尹锋主要基于其较为丰富的 A 股市场投资经验，作为专业投资机构在完善公司治理结构、提高公司运营水平方面提供建议。

（二）麦特逻辑、台州谱润、尹锋与发行人及其实际控制人或密切关联方、主要客户或供应商等是否存在股权代持或其他利益安排

1、麦特逻辑、台州谱润、尹锋与发行人及其实际控制人或密切关联方是否存在股权代持或其他利益安排

麦特逻辑、台州谱润、尹锋均为专业投资机构或投资行业从业人员，其持有发行人的股份均为真实持有，不存在股权代持或其他利益安排。

根据发行人、控股股东、实际控制人及其配偶、实际控制人控制的其他企业、发行人董事（不含外部董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员、关键岗位人员提供的相关说明及资金流水核查情况，并经麦特逻辑、台州谱润、尹锋的调查问卷及确认函核实，麦特逻辑、台州谱润、尹锋与前述主体间均不存在股权代持或其他利益安排。

2、麦特逻辑、台州谱润、尹锋与发行人主要客户或供应商等是否存在股权代持或其他利益安排

根据麦特逻辑、台州谱润的股权穿透情况及麦特逻辑、台州谱润、尹锋出具的说明，以及对发行人报告期内主要客户、供应商的访谈，发行人报告期内主要客户及供应商均未直接或间接持有麦特逻辑、台州谱润份额；麦特逻辑、台州谱润、尹锋与发行人报告期内主要客户及供应商之间不存在股权代持或其他利益安排。

四、说明温州晨曦其他历史股东的背景情况，相关股权转让具体情况及是否涉及家庭内部财产分配，是否构成股权代持

(一) 温州晨曦其他历史股东的背景情况

温州晨曦共存在 2 名其他历史股东，其具体背景如下所示：

序号	姓名	背景情况
1	徐凤莲	发行人董事、董事会秘书陈锡颖配偶的母亲
2	戴少微	发行人实际控制人尤成武的配偶

(二) 相关股权转让具体情况及是否涉及家庭内部财产分配，是否构成股权代持

温州晨曦的其他历史股东徐凤莲、戴少微在温州晨曦历史上的股权转让情况如下：

序号	时间	转让具体情况	转让背景原因	是否涉及家庭内部财产分配	是否构成股权代持
1	2018 年 2 月	徐凤莲将其持有的温州晨曦 10% 的出资额转让给姜肖斐，转让后其不再持有温州晨曦出资额	温州晨曦设立时未持有发行人股权。2018 年公司筹划股权架构调整，拟将温州晨曦作为实际控制人的控股平台，徐凤莲等出资人退出	否	否
		尤成武将其持有的温州晨曦 40% 的出资额转让给戴少微，转让后戴少微持有温州晨曦 40% 出资额	家庭内部财产分配	是	否
2	2018 年 7 月	戴少微将其持有的温州晨曦 2.4% 的出资额转让给陈锡颖，转让后其不再持有温州晨曦出资额	第一次股权激励	否	否
		戴少微将其持有的温州晨曦 37.6% 的出资额转让给尤成武，转让后其不再持有温州晨曦出资额	家庭内部财产分配	是	否

综上所述，温州晨曦其他历史股东相关股权转让均不构成股权代持；戴少微 2018 年 2 月受让尤成武所持温州晨曦出资额、2018 年 7 月将其所持温州晨曦出资额转让给尤成武为家庭内部财产分配。

五、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

1、访谈公司主要股东和实际控制人，了解股东入股的背景和原因、入股价格的定价依据；查询有关案例并计算其对应 PE、PB 倍数，分析入股价格的公允性；获取并查阅了发行人银行流水，了解股东入股后的资金的流向及用途；

2、取得尹锋的调查问卷；查阅尹锋入股的股权转让协议、价款支付凭证及发行人相关工商档案；获取并查阅台州谱润、上海谱润等相关方的全套工商档案，获取并查阅境外律师出具的法律意见书；获取相关股东关于入股事项的确认函；获取了发行人、控股股东、实际控制人及其配偶、实际控制人控制的其他企业、发行人董事（不含外部董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员、关键岗位人员提供的相关说明及银行流水；

3、取得麦特逻辑、台州谱润和尹锋出具的调查问卷、确认函、入股协议和出资凭证；访谈公司的业务负责人，取得公司采购、销售明细表及客户、供应商清单；访谈公司报告期内主要客户、供应商，了解是否存在关联关系或其他利益安排；获取公司主要的三会文件，了解主要议案及有关股东的参会情况；

4、取得控股股东的工商档案，访谈有关合伙人，了解控股股东的背景情况；获取相关股东关于历史股权变动的确认函。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、2019 年 11 月大额引入外部股东麦特逻辑和台州谱润的原因具备合理性；入股资金中，折合人民币 20,000 万元的等值美元除少量用于购买进口设备外其他部分以美元存款的形式存储在银行中，10,000.00 万元人民币现金用于发行人日常经营、支付相关成本费用、补充流动资金等，不存在违规使用的情况；发行人股权变动的定价依据合理，价格具备公允性；

2、尹锋于 2020 年 11 月按照麦特逻辑、台州谱润的入股价格受让股份价格公允，不存在股权代持、利益输送或其他利益安排；

3、麦特逻辑、台州谱润、尹锋入股发行人系基于参股方式进行中长期战略投资的整体规划安排，在发行人企业发展关键阶段注入资金、协助发行人持续发展的同时，未来也实现自身的投资增值；入股发行人以来，麦特逻辑、台州谱润、尹锋主要基于其较为丰富的 A 股市场投资经验，作为专业投资机构在完善公司治理结构、提高公司运营水平方面提供建议；麦特逻辑、台州谱润、尹锋与发行人及其实际控制人或密切关联方、主要客户或供应商等不存在股权代持或其他利益安排；

4、温州晨曦其他历史股东相关股权转让均不构成股权代持；戴少微 2018 年 2 月受让尤成武所持温州晨曦出资额、2018 年 7 月将其所持温州晨曦出资额转让给尤成武为家庭内部财产分配；

5、发行人的直接和间接股东均不存在股权代持或利益安排，保荐机构和发行人律师已进一步完善并提交了股东信息披露核查专项报告。

5.关于收入与客户

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）报告期内，发行人前五大客户销售占比分别为 57.09%、52.22 %和 47.83%；发行人各期收入来源于原有客户的收入占比超 90%，新增客户对发行人销售收入增长影响较小。首轮问询回复未充分说明发行人是否具备开拓新客户以保持收入增长的能力。

（2）报告期内，发行人单价较高产品收入占比增加主要系新增定点产品以及适配车型销量变动等因素影响。首轮问询回复未结合业务模式、获客方式、产品定价依据及影响产品单价变动的因素，说明发行人单价较高产品新增定点并适配相关车型的原因，未充分说明单价较高产品收入占比增加的原因及持续性。

（3）报告期内，发行人对上海李尔汽车系统有限公司、广州安道拓汽车座椅有限公司、森萨塔科技（常州）有限公司等主要客户形成的收入占客户采购同类产品的比例均介于 50%至 100%之间，对部分客户形成收入占客户采购同类产品 100%。

请发行人：

(1) 结合报告期各期定点、量产等关键生产环节的新增及累计在产项目数量情况，报告期各期新增订单数量、金额及在手订单执行情况，说明发行人收入变动是否与下游客户业绩变动情况相匹配。

(2) 结合产品市场容量及竞争格局、行业上下游供需格局变化、发行人获客方式及竞争优势、发行人在客户供应链体系中的定位，说明发行人是否具备持续维系老客户并开拓新客户扩大现有收入规模的能力，发行人收入增长持续性。

(3) 说明报告期内前五大客户集中度逐年下降的原因，是否与行业发展趋势及同行业可比公司、主要竞争对手客户集中度变化趋势匹配。

(4) 按照适当的标准对收入进行分层，说明发行人对各层客户销售情况，包括但不限于产品类型、销售单价、数量、毛利率、收入金额及占比等，分析说明各层收入变动的原因及合理性；结合产品定价依据，说明发行人同类产品向不同客户销售的单价及毛利率差异的原因及合理性。

(5) 按照发行人与客户历史合作年限对收入进行分层，列示各合作年限区间的收入金额及占比，发行人各期均存在销售的客户数量及收入金额占比；结合前述情况，说明发行人与客户合作的稳定性、持续性。

(6) 结合业务模式、获客方式、产品定价依据及影响产品单价变动的因素，说明发行人单价较高产品新增定点并适配相关车型的原因，是否具备持续性，发行人产品结构变化特征是否与同行业可比公司及主要竞争对手产品结构变化趋势一致，存在差异的，进一步说明差异的原因及合理性。

(7) 结合行业特征、同行业可比公司及主要竞争对手情况，说明发行人对主要客户销售收入占客户采购同类产品的比例较高的原因、合理性及是否符合行业惯例，是否存在客户引入竞争性供应商而导致发行人份额下降趋势或被替代风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合报告期各期定点、量产等关键生产环节的新增及累计在产项目数量情况，报告期各期新增订单数量、金额及在手订单执行情况，说明发行人收入变动是否与下游客户业绩变动情况相匹配

（一）报告期各期定点、量产等关键生产环节的新增及累计在产项目数量情况

定点指发行人被客户确定为特定零部件产品（定点产品）的批量供应商。随着整车量产，发行人定点产品需求将出现较大幅度增长。

发行人报告期各期前五大客户实现销售的新增定点产品种类以及量产产品种类如下：

单位：种

序号	客户名称	定点产品情况	2022 年度	2021 年度	2020 年度
1	安道拓集团	新增定点产品种类	165	80	19
		量产产品种类	791	647 ²	87
2	李尔集团	新增定点产品种类	51	83	73
		量产产品种类	417	404	357
3	佛吉亚集团	新增定点产品种类	88	49	55
		量产产品种类	178	121	83
4	长城汽车股份有限公司	新增定点产品种类	65	86	77
		量产产品种类	220	161	103
5	森萨塔集团	新增定点产品种类	8	1	2
		量产产品种类	7	5	3
6	上海汽车集团股份有限公司	新增定点产品种类	5	14	97
		量产产品种类	205	192 ²	733
7	广州汽车集团股份有限公司	新增定点产品种类	43	29	7
		量产产品种类	134	122	104

注 1：发行人其他各期前五大客户未公开披露财务数据，因此此处仅统计存在公开披露财务数据的客户相关定点产品情况；

注 2：发行人对上海汽车集团股份有限公司收入主要来源于对其原子公司重庆延锋安道拓汽车部件系统有限公司等销售，2021 年重庆延锋安道拓汽车部件系统有限公司等控制权发生变动，变更后不再并入上海汽车集团股份有限公司，由安道拓集团控制，因此合并范围变动导致 2021 年发行人对安道拓集团量产产品数量迅速增长，对上海汽车集团股份有限公司量产产品数量有所下降。

由上表可知，除上汽集团股份有限公司由于合并范围变动导致定点产品种类下降外，2020 年至 2022 年发行人对报告期各期前五大客户量产产品数量整体保

持上升。

（二）报告期各期新增订单数量、金额及在手订单执行情况

1、报告期各期新增订单数量、金额

报告期各期发行人新增订单情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
新增订单金额（万元）	47,765.59	43,892.59	33,917.44
新增订单数量（万件）	93,864.06	84,541.66	65,577.98

由于汽车行业对于交货的时效性要求较高，发行人收到的订单交货周期通常较短。报告期各期订单数量、金额与发行人各期销售数量、金额之间差异较小。

2、在手订单执行情况

报告期各期末发行人在手订单金额如下：

单位：万元

项目	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
在手订单金额	911.98	1,379.11	1,426.32

注：上述在手订单金额为含税金额。

截至本问询回复出具之日，报告期各期末发行人在手订单均已执行完毕，后续收入已于对应期间确认。发行人报告期各期末的在手订单金额低于报告期各期收入金额，主要由于发行人客户要求的交付周期均较短，因此期末在手订单金额相对较小。发行人在日常生产过程中主要依据客户的预测信息及客户历史交付数据制定生产计划，并在客户发来正式订单后根据订单数量完成交付。

（三）发行人收入变动与下游客户业绩变动匹配情况

报告期各期发行人前五大客户收入及变动比例如下：

单位：万元

序号	客户名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		收入金额	变动比例	收入金额	变动比例	收入金额
1	安道拓集团	7,146.81	69.14%	4,225.41	134.90%	1,798.81
2	李尔集团	5,581.82	-11.61%	6,314.93	29.72%	4,867.96
3	佛吉亚集团	5,874.53	147.76%	2,371.08	70.87%	1,387.63
4	长城汽车股份有限公司	3,611.86	9.56%	3,296.58	153.80%	1,298.88

序号	客户名称	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		收入金额	变动比例	收入金额	变动比例	收入金额
5	森萨塔集团	2,086.82	-16.45%	2,497.76	91.06%	1,307.33
6	上海汽车集团股份有限公司	696.97	-85.10%	4,679.09	-13.53%	5,411.01
7	广州汽车集团股份有限公司	2,581.95	73.96%	1,484.22	10.73%	1,340.40

注 1：发行人其他各期前五大客户未公开披露财务数据，因此此处仅列示存在公开披露财务数据的客户收入；

注 2：发行人对上海汽车集团股份有限公司收入主要为对其子公司**安道拓（重庆）汽车部件有限公司（原名：重庆延锋安道拓汽车部件系统有限公司）**等销售，2021 年重庆延锋安道拓汽车部件系统有限公司控制权发生变动，变更后不再并入上海汽车集团股份有限公司，由安道拓集团控制，因此 2022 年发行人对于上海汽车集团股份有限公司销售收入有所下降。

由上表可知，除上海汽车集团股份有限公司由于合并范围变动导致发行人对其收入下降，以及受下游客户需求变动影响导致发行人对李尔集团、森萨塔集团 2022 年收入出现下降之外，2020 年至 2022 年发行人对主要客户收入均保持增长。

报告期内上述客户业绩变动情况如下：

序号	客户名称	单位	2022 年度		2021 年度		2020 年度
			营业收入	变动率	营业收入	变动率	营业收入
1	安道拓集团	万美元	1,412,100.00	3.22%	1,368,000.00	7.97%	1,267,000.00
2	李尔集团	万美元	2,089,150.00	8.45%	1,926,310.00	13.01%	1,704,550.00
3	佛吉亚集团	万欧元	2,545,820.00	63.01%	1,561,780.00	6.58%	1,465,380.00
4	长城汽车股份有限公司	万人民币	13,733,998.52	0.69%	13,640,466.30	32.04%	10,330,760.72
5	森萨塔集团	万美元	402,926.20	5.46%	382,080.60	25.45%	304,557.80
6	上海汽车集团股份有限公司	万人民币	72,098,752.83	-5.12%	75,991,463.56	5.10%	72,304,258.92
7	广州汽车集团股份有限公司	万人民币	10,933,468.46	45.57%	7,511,015.70	19.76%	6,271,711.14

注：数据来源于各公司定期报告。

发行人收入增长幅度高于多数主要客户业绩增长率，主要由于：①发行人客户体量远大于发行人，发行人销售收入占主要客户整体采购金额比例较低，因此，发行人的增长弹性远大于下游客户；②发行人收入增长主要来源于定点产品种类的增长，以及定点产品对应车型销量的增长，就单个下游客户而言发行人对其供应占其总采购的比重很低，相应的发行人的销售增长尚有很大空间。

因此，随着发行人报告期内不断获取新增定点产品，销售收入涨幅高于客户整体业绩增长具有合理性。

二、结合产品市场容量及竞争格局、行业上下游供需格局变化、发行人获客方式及竞争优劣势、发行人在客户供应链体系中的定位，说明发行人是否具备持续维系老客户并开拓新客户扩大现有收入规模的能力，发行人收入增长持续性

（一）产品市场容量及竞争格局、行业上下游供需格局变化

1、市场容量

我国是全球最大的汽车市场，与之相对应的，作为汽车零部件行业的参与者，公司产品的市场空间很大。

紧固件产品方面，根据前瞻产业研究院的统计，平均每辆乘用车需使用紧固件约 5,000 件。依据中国汽车工业协会的数据，2022 年我国乘用车产量 2,383.60 万辆，以此测算得出我国年乘用车紧固件的需求量达 1,191.80 亿件；座椅锁产品方面，假设每辆乘用车使用 6 个座椅锁，按照 2022 年我国乘用车产量 2,383.60 万辆测算，座椅锁市场容量为 14,301.60 万件。根据盖世汽车研究院的预测，到 2028 年我国乘用车市场销量绝对值在 2,680 万辆左右，与之对应的，乘用车紧固件和座椅锁的市场容量也将持续扩大，将分别达到约 1,340.00 亿件和 16,080.00 万件。

紧固件和座椅锁产品巨大的市场容量，为发行人业务持续稳定增长提供了广阔的市场空间。

2、竞争格局

（1）整体市场竞争情况

2022 年我国汽车产销量分别达到 2,702.10 万辆、2,686.40 万辆，连续多年成为世界最大的汽车市场，汽车产业的市场空间巨大。

目前，汽车整车市场具有市场竞争激烈、车型更新迭代速度快、单个车型生命周期不断缩短的特点。此外，随着汽车行业的不断发展，车型集中度逐渐呈现分散化趋势。

车型更新换代方面，目前整车市场具体呈现如下特点：

序号	项目	内容
1	车型更新换	全新车型开发周期已由原来的 4 年左右缩短至 1-3 年，改款车型开

	代速度	发周期已由原来的 6-24 个月缩短至 4-15 个月
2	新车型推出数量	我国汽车市场每年会推出大量新车型，2021 年我国汽车品牌厂商注册新车型数量达到了 6,637 款
3	车型更新换代内容	换代包括全新构架、升级换代、大改款、年度款、小改款等，每种换代均会带来大量的市场需求

品牌和车型情况方面，我国汽车市场品牌众多、竞争激烈；2016 年至 2022 年，中国市场销量前 10 的乘用车占汽车总销量比例总体呈下跌趋势，自 2016 年的 15.00% 降至 2022 年的 12.40%，汽车市场车型分散化趋势日益明显。

（2）公司竞争情况

1) 产品竞争概况

我国的紧固件市场规模庞大，行业整体集中度较低。目前，我国经工商登记注册的紧固件生产企业超过 8,000 家，小微企业较多，规模以上企业超过 2,000 家，其中生产汽车紧固件的规模以上企业超过 100 家，行业内企业数量众多。公司是国内主要的异型紧固件供应商之一，主要紧固件产品为异型紧固件，异型紧固件具有定制化、非通用的特征。通过综合创新，公司在材料应用、高精度加工、结构设计方面形成自身的竞争力，获得了客户的广泛认可。

座椅锁在公司同行业可比公司的产品类别中均未涉及，公司目前已是国内汽车座椅锁的主要供应商之一。假设每辆乘用车使用 6 个座椅锁，按照 2022 年我国乘用车产量 2,383.60 万辆测算，座椅锁市场容量为 14,301.60 万件。2022 年公司座椅锁销量 869.06 万，据此测算发行人在乘用车座椅锁市场占有率为 6.08%，已经具有一定的市场竞争力。

2) 公司整体竞争地位

作为深入参与汽车零部件供应链的企业，发行人拥有优质的客户资源。公司的主要客户均为行业知名的一级供应商或整车厂商。公司是大众中国、广汽本田、长安马自达、长城汽车等汽车整车厂商的一级供应商，并与李尔、麦格纳、安道拓、佛吉亚、延锋等全球主要的汽车零部件企业建立了合作关系。全球排名前 20 的汽车零部件配套供应商中，有 6 家企业为客户。

① 品牌和车型渗透情况

发行人产品广泛应用于市场各大主流品牌，在畅销车型中有较高的渗透率。

报告期内，发行人各期销售收入 5 万元以上的汽车品牌数量、产品在畅销车型中的渗透情况如下所示：

项目	2022 年	2021 年	2020 年
品牌数量（个）	60	57	53
市场销量前 10 的乘用车型中使用公司产品车型数量（款）	6	6	7

注：中国市场销量前 10 的乘用车型来源于中国乘用车市场信息联席会

如上表所示，报告期内发行人产品应用的主要品牌数量分别达到了 53 个、57 个和 60 个，应用品牌数量众多；报告期各期市场销量前 10 的乘用车型中均有超过一半的车型使用了公司的产品，公司产品在畅销车型中应用广泛。

②顺应行业发展趋势，不断拓宽新的产品应用领域

新能源领域拓展情况方面，发行人产品在新能源领域持续拓展，呈现稳定向好趋势。报告期内，发行人应用于新能源汽车的产品销售收入、汽车市场新能源整体渗透率情况、公司产品在畅销新能源车型中的渗透情况如下所示：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
销售收入（万元）	9,180.74	3,449.73	1,672.79
占主营业务收入比例	19.06%	7.85%	5.05%
中国市场新能源汽车产量占汽车总产量比例	26.12%	13.59%	5.42%
中国市场销量前 10 的新能源车型中使用公司产品车型数量（款）	9	7	6

注：中国市场销量前 10 的新能源车型来源于中国乘用车市场信息联席会，汽车产量数据来源于中国汽车工业协会。

由上表可以看出，2020 至 2022 年发行人应用于新能源产品的销售收入呈现上升趋势，且报告期内占主营业务收入的比重不断上升，与汽车市场新能源整体渗透率上升趋势一致。报告期各期，公司的产品已经覆盖到大部分市场销量前 10 的新能源车型，且覆盖车型数量呈现上升趋势，表明发行人产品在新能源汽车领域应用不断上升，在新能源领域拓展顺利。

智能电子领域拓展情况方面，发行人应用于汽车智能电子的产品销售收入占紧固件销售收入比重整体呈上升趋势，具体情况如下所示：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
智能电子紧固件销售收入占紧固	8.53%	10.82%	6.84%

件销售收入比重			
---------	--	--	--

③受到行业知名客户的广泛认可

经过长期合作，公司产品在客户中具有广泛的认可度，获得诸多奖项或积极评价，具体如下所示：

序号	客户名称	所获奖项或评价
1	大众汽车自动变速器（大连）有限公司	2021 年度最佳配合奖
2	李尔长安（重庆）汽车系统有限责任公司	2021 年度优秀供应商
3	诺博汽车系统有限公司	2020 年最佳质量供应商
4	大连东风李尔泰极爱思汽车座椅有限公司	2019 年度量产质量奖
5	广州华智汽车部件有限公司	2018 年度优秀供应商

3、行业上下游供需格局变化

（1）上游格局

紧固件产品方面，发行人上游供应商主要为各类线材供应商；锁具产品上游供应商主要为各类锁具组件供应商。上述同类型产品的供应商数量较多，原材料供应较为稳定，上游格局未发生显著变化。

（2）下游格局

1) 下游整车市场规模巨大

就下游整车市场而言，我国已连续多年成为世界最大的汽车市场，**2022** 年我国汽车产销量分别达到 **2,702.10** 万辆、**2,686.40** 万辆，市场规模巨大。

2) 车型更新换代速度加快、新车型不断推出

发行人收入增长中，由车型改款、换代等产生的新增定点产品需求带来的收入增长占比较高。而随着汽车市场新入局者的增加、消费者需求风向的不断变化，汽车整车厂为保持品牌的影响力，会选择车型持续迭代以吸引消费者。

目前全新车型开发周期已由原来的 4 年左右缩短至 1-3 年，改款车型开发周期已由原来的 6-24 个月缩短至 4-15 个月。新车型推出数量方面，根据国家工信部“道路机动车辆生产企业及产品信息系统”的数据统计，2021 年我国汽车品牌厂商注册新车型数量达到了 6,637 款。

总体而言，整车市场改款、换代需求持续存在，因此对于发行人而言下游需求未发生显著变化。

3) 持续获得新增定点产品

针对整车市场车型更新换代速度不断加快、每年大量新车型推出带来的市场机遇，发行人抓住机会，不断加强市场拓展，加深与客户的合作关系，报告期各期均有大量新增定点产品。

报告期内，发行人销售收入高于 5 万元的定点产品种类以及占主营业务收入的比例如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
定点产品种类（种）	1,362	1,248	1,013
占主营业务收入比例	94.06%	92.26%	90.13%

由上表可以看出，报告期各期发行人收入超过 5 万元以上定点产品种类持续上升，表明下游主要客户需求情况稳定，发行人市场竞争地位稳固。

（二）发行人获客方式及竞争优势、发行人在客户供应链体系中的定位

1、发行人获客方式

报告期内发行人获客方式主要包括：①集团内客户询价；②发行人自主开拓，具体如下：

（1）集团内客户询价

由于汽车行业整体对供应商具有严格的资质认证，因此发行人在取得某一客户的供应商资质认证后，集团内其他公司存在类似产品的采购需求时可以直接向发行人进行询价，无需再次进行供应商认证。发行人可以通过上述方式不断获取集团内新客户，从而保证客户数量增长。

（2）发行人自主开拓

除集团内询价方式之外，发行人还会通过市场调研、主动拜访交流等方式进行自主开拓。**2019 年至今**发行人通过上述方式开拓了森萨塔、大众中国等客户，带动发行人收入持续增长。

2、竞争优劣势

发行人产品中占比较高的产品为定制化的异型紧固件以及座椅锁产品。报告期内，发行人异型紧固件及座椅锁产品占主营业务收入的比例分别为 78.00%、81.89%和 **82.28%**，占主营业务收入比例维持在较高水平。发行人异型紧固件产品及座椅锁产品竞争优劣势如下：

（1）竞争优势

发行人相关的核心技术多为在已有技术或工艺上的综合创新，着重于解决市场已有的技术或工艺难点，通过综合创新，发行人在材料应用、高精度加工、结构设计方面形成自身的竞争力，所生产的异型紧固件产品及座椅锁产品相关技术指标优于行业一线整车厂商要求。同时发行人经过长期积累形成了丰富的产品库，有助于发行人快速响应客户需求并在争取定点产品过程中具有一定的优势。除此之外发行人产品交付质量较为稳定，加之报告期内已与主要客户建立了较为紧密的合作关系，因此具备一定的竞争优势。

（2）竞争劣势

发行人产品以定制化、非标准的异型紧固件以及座椅锁产品为主，由于产品的定制化程度较高、下游客户的需求各异，公司需持续保持高研发投入以维持自身的市场竞争力，对发行人形成了一定的研发投入压力。报告期内，发行人与同行业可比公司相比研发费用率整体处于较高水平。

3、发行人在客户供应链体系中的定位

汽车整车厂商对供应商具有严格的资质认证及较高的研发壁垒，因此供应商资质认证较为严格；同时由于汽车行业对于产品质量稳定性以及产品交付的时效性具有较高的要求，客户在特定的定点产品生命周期内通常会选取一家供应商进行供应。因此一般而言，对于已取得供应商资质且向客户提供定点产品的供应商而言，定点产品生命周期内供应较为稳定。

报告期内发行人在客户供应链体系中地位较为稳定，主要体现在：①报告期各期市场销量前 10 的乘用车型中，分别有 7 款、6 款和 **6** 款使用了发行人的产品，发行人产品在畅销车型中应用广泛；②**2020** 年至 **2022** 年，发行人销售收入高于 5 万元的产品种类分别为 1,013 种、1,248 种、**1,362** 种，产品种类逐年增长。

(三)发行人是否具备持续维系老客户并开拓新客户扩大现有收入规模的能力，发行人收入增长持续性

1、发行人具备维系老客户并开拓新客户扩大现有收入规模的能力

(1) 主要客户销售收入不断增长，老客户收入占比处于较高水平

报告期内发行人前五大客户收入分别为 17,283.14 万元、21,013.77 万元和 **24,796.97 万元**，**2020 年至 2022 年**逐年增长。上述前五大客户至迟在 2019 年已与发行人存在业务合作关系，报告期内发行人老客户收入占主营业务收入的比例分别为 98.29%、93.59%和 **96.66%**。持续增长的前五大客户收入，以及占主营业务收入比例高于 90%的来源于老客户的收入，表明发行人具有维系老客户的能力。

(2) 合作年限超过 3 年客户收入不断增长

报告期内发行人合作超过 3 年的客户收入分别为 24,503.18 万元、32,208.85 万元和 **38,631.66 万元**，占当期主营业务收入的比例分别为 74.04%、73.31%和 **80.18%**，合作超过 3 年的客户收入销售收入及占主营业务收入的比例整体保持增长，体现出发行人与老客户稳定良好的合作关系。

(3) 发行人持续开拓新客户，客户数量不断增长

报告期内，发行人当年度新增销售收入超过 5 万元的客户数量分别为 15 家、31 家和 **27 家**，客户数量**整体**上升。发行人 **2019 年至今**陆续取得森萨塔、大众中国等知名客户的供应商资质，持续获得行业知名客户的认可并成功进入其供应商体系，体现出发行人具有良好的开拓新客户的能力。

2、发行人收入增长具备持续性

发行人收入增长具有可持续性，主要体现在：①整车市场的改款换代需求为发行人的收入增长提供持续动力；②发行人对于主流车型具有较高覆盖率；③发行人自身具备丰富的产品设计生产经验及稳定的交付质量，定点产品种类逐年增长。具体分析如下：

(1) 整车市场的改款换代需求为发行人的收入增长提供持续动力

发行人的收入增长主要来源于新增定点产品，而新增定点产品主要来源于车型改款、换代等。随着汽车市场新入局者的增加、消费者需求风向的不断变化，

汽车整车厂为保持品牌的影响力，会选择车型持续迭代以吸引消费者。因此，在我国强大的汽车产业链体系支持下，新车型开发周期不断压缩、发布频率持续加快，相应单个车型的生命周期持续缩短。目前全新车型开发周期已由原来的 4 年左右缩短至 1-3 年，改款車型开发周期已由原来的 6-24 个月缩短至 4-15 个月。

我国汽车市场每年会推出大量新车型，2021 年我国汽车品牌厂商注册新车型数量达到了 6,637 款。因此，下游整车市场不断增长的改款换代需求，以及不断加快的车型开发速度为发行人的收入增长提供持续动力。

（2）发行人对于主流车型具有较高覆盖率

报告期各期，国内市场销量前 10 的乘用车型中使用了公司产品的车型数量分别为 7 款、6 款和 6 款，同时国内市场销量前 10 的新能源车型中使用公司产品的车型数量分别为 6 款、7 款和 9 款。发行人产品对于主流车型具有较高覆盖率，适配车型销量的不断增长也将带动公司收入的不断增加。

（3）发行人自身具备丰富的产品设计生产经验及稳定的交付质量，定点产品种类逐年增长

发行人专注于定制化汽车系统连接件研发、生产及销售，通过多年积累形成了丰富的产品设计生产经验，并不断推出符合客户要求和行业发展趋势的新产品。同时凭借多年积累的产品设计、研发及生产能力以及稳定的交付质量，发行人已与下游主要汽车零部件企业建立了紧密的合作关系，报告期内，发行人持续获得新增定点产品，各期销售收入高于 5 万元的产品种类分别为 1,013 种、1,248 种、1,362 种，定点产品种类逐年增加，为发行人收入的持续增长提供新的动力。

三、说明报告期内前五大客户集中度逐年下降的原因，是否与行业发展趋势及同行业可比公司、主要竞争对手客户集中度变化趋势匹配

（一）报告期内前五大客户集中度逐年下降的原因

报告期内，发行人前五大客户收入占主营业务收入比例分别为 52.22%、47.83% 和 51.47%；2020 年至 2022 年，前五大客户合计销售金额分别为 17,283.14 万元、21,013.77 万元、24,796.97 万元，报告期内复合增长率为 19.78%；同期，发行人主营业务收入的复合增长率为 20.65%。前五大客户销售金额呈逐年增长趋势，其占比整体有所下降主要是发行人整体销售收入增长较快所致。

（二）是否与行业发展趋势及同行业可比公司、主要竞争对手客户集中度变化趋势匹配

1、与行业发展趋势相匹配

发行人下游汽车市场品牌众多、车型集中度较低，导致上游汽车紧固件市场较为分散。2016 年至 2022 年，中国销量前 10 的乘用车占汽车总销量比例总体呈下跌趋势，自 2016 年的 15.00% 降至 2022 年的 12.40%，我国汽车市场车型分散化趋势日益明显。报告期内，发行人前五大客户收入占主营业务收入比例分别为 52.22%、47.83%、51.47%，发行人前五大客户集中度整体下降与下游行业的发展趋势匹配。

2、与同行业可比公司、主要竞争对手客户集中度变化趋势匹配

报告期内发行人及同行业可比公司前五大客户情况如下：

公司	2022 年	2021 年	2020 年
超捷股份	36.20%	40.72%	43.56%
长华集团	63.80%	58.42%	60.61%
瑞玛精密	30.88%	33.44%	36.38%
算数平均数	43.63%	44.19%	46.85%
发行人	51.47%	47.83%	52.22%

由上表可知，2020 年以来，发行人前五大客户集中度整体有所下降，同行业可比公司前五大客户集中度均下降，整体变化趋势较为一致。

四、按照适当的标准对收入进行分层，说明发行人对各层客户销售情况，包括但不限于产品类型、销售单价、数量、毛利率、收入金额及占比等，分析说明各层收入变动的原因及合理性；结合产品定价依据，说明发行人同类产品向不同客户销售的单价及毛利率差异的原因及合理性

（一）按照适当的标准对收入进行分层，说明发行人对各层客户销售情况，包括但不限于产品类型、销售单价、数量、毛利率、收入金额及占比等，分析说明各层收入变动的原因及合理性

1、紧固件产品分层情况

报告期内发行人根据销售收入对客户分层情况如下：

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
500 万元以上	销售单价（元/件）	0.3570	0.3413	0.3257
	数量（万件）	60,066.27	54,119.85	46,164.44
	毛利率	33.90%	37.63%	38.46%
	收入金额（万元）	21,440.91	18,471.26	15,036.04
	占紧固件收入比例	71.19%	67.46%	74.15%
100 万元至 500 万元	销售单价（元/件）	0.2621	0.2988	0.3077
	数量（万件）	24,576.95	20,626.50	10,517.73
	毛利率	29.13%	35.37%	43.68%
	收入金额（万元）	6,440.85	6,162.32	3,236.02
	占紧固件收入比例	21.38%	22.50%	15.96%
100 万元以下	销售单价（元/件）	0.2761	0.2900	0.2907
	数量（万件）	8,106.17	9,480.81	6,904.26
	毛利率	26.93%	33.95%	43.92%
	收入金额（万元）	2,238.03	2,749.45	2,006.73
	占紧固件收入比例	7.43%	10.04%	9.90%

注：上述数据对属于同一控制下客户进行合并计算。

2、锁具产品分层情况

报告期内发行人根据销售收入对客户分层情况如下：

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
500 万元以上	销售单价（元/件）	18.21	16.42	18.95
	数量（万件）	892.03	843.70	534.37
	毛利率	27.24%	25.13%	27.95%
	收入金额（万元）	16,246.62	13,850.98	10,128.65
	占锁具收入比例	89.96%	83.68%	79.03%
100 万元至 500 万元	销售单价（元/件）	16.32	16.41	14.15
	数量（万件）	81.02	128.83	171.55
	毛利率	34.03%	26.71%	31.01%
	收入金额（万元）	1,322.60	2,114.45	2,427.43
	占锁具收入比例	7.32%	12.78%	18.94%
100 万元以下	销售单价（元/件）	12.94	12.75	16.36
	数量（万件）	37.86	45.97	15.93
	毛利率	30.33%	26.86%	41.89%

项目		2022 年度	2021 年度	2020 年度
	收入金额（万元）	489.98	585.92	260.67
	占锁具收入比例	2.71%	3.54%	2.03%

注：上述数据对属于同一控制下客户进行合并计算。

3、分析说明各层收入变动的原因及合理性

（1）紧固件产品

1) 500 万元以上客户

2020 年至 2022 年，发行人销售收入 500 万元以上的客户销售金额分别为 15,036.04 万元、18,471.26 万元、**21,440.91 万元**。2020 年至 2022 年，发行人来自 500 万元以上的客户收入不断增长，主要由于：①来自 500 万元以上客户定点产品种类不断增长，带动发行人对其收入不断增加；②发行人新增铭科精技控股股份有限公司等客户的定点产品，发行人对其收入于 2021 年超过 500 万元，使得 2021 年收入高于 500 万元的紧固件客户数量由 11 家增加至 12 家，数量有所增长，从而带动 500 万元以上客户收入增长。

2020 年至 2022 年，500 万元以上客户收入占紧固件收入的比例分别为 74.15%、67.46%、**71.19%**，占比先下降后上升。2021 年尽管发行人 500 万元以上客户收入金额保持增长，但由于发行人报告期内增加的非 500 万以上客户的定点产品逐步量产，同时每年均开拓新客户，带动 100 万元至 500 万元客户销售收入增长迅速增长，使得 500 万元以上客户收入相对占比下降。

2) 100 万元至 500 万元

2020 年至 2022 年，100 万元至 500 万元客户收入分别为 3,236.02 万元、6,162.32 万元、**6,440.85 万元**，销售收入逐年增长。2021 年发行人开拓了大众中国等客户，新增定点产品当年实现销售收入即高于 100 万元，同时发行人上年新增的三森电子股份有限公司等客户的汽车传感器紧固件等定点产品本年持续销售，上述客户当年度收入均超过 100 万元，带动了 100 万元至 500 万元的客户销售收入迅速增长。

2020 年至 2022 年，100 万元至 500 万元客户收入占紧固件收入比例分别为 15.96%、22.50%、**21.38%**，2021 年占比增长较快主要由于新开拓客户收入较高

以及定点产品本年持续销售导致 100 万元以上客户数量有所增长。

3) 100 万元以下

2020 年至 2022 年，100 万元以下客户收入分别为 2,006.73 万元、2,749.45 万元、**2,238.03 万元**，占紧固件收入比例为 9.90%、10.04%、**7.43%**，上述客户收入占紧固件收入比例整体较小。2021 年 100 万元以下客户收入金额较上年增长较快，主要由于当年度发行人开拓新客户数量较多，100 万元以下客户中新增客户收入合计超过 600 万元，带动发行人 100 万元以下客户收入迅速增长。

(2) 锁具产品

1) 500 万元以上客户

2020 年至 2022 年，销售收入 500 万元以上的客户销售金额分别为 10,128.65 万元、13,850.98 万元、**16,246.62 万元**，销售收入逐年上涨。报告期内发行人对于 500 万元以上客户保持了较强的拓展力度，销售收入已超过 500 万元的客户的定点产品种类不断增加；除此之外，佛吉亚集团等客户收入均于报告期内超过 500 万元，因此客户数量增长亦带动发行人 500 万元以上客户销售收入不断增加。

2020 年至 2022 年，500 万元以上客户收入占锁具收入比例分别为 79.03%、83.68%、**89.96%**，占比逐年上升。500 万元以上的客户为锁具收入主要组成部分，随着报告期内发行人 500 万元以上客户收入快速增长，收入占比相应增加。

2) 100 万元至 500 万元

2020 年至 2022 年，销售收入在 100 万元至 500 万元的客户销售金额分别为 2,427.43 万元、2,114.45 万元、**1,322.60 万元**，销售收入逐年下降。报告期内 100 万元至 500 万元客户收入下降为不同分层之间客户变动。

2020 年至 2022 年，100 万至 500 万元客户收入占锁具收入比例分别为 18.94%、12.78%、**7.32%**，占比逐年下降，主要受部分客户销售收入提升至 500 万元以上，导致不同分层间客户数量变动的影响。

3) 100 万元以下

2020 年至 2022 年，销售收入 100 万元以下客户销售金额分别为 260.67 万元、585.92 万元、**489.98 万元**，销售收入先上升后下降。报告期内 100 万以下客户

整体收入金额及占锁具业务收入比例均较低，2021 年 100 万元以下客户收入上升主要受发行人新开拓客户以及不同分层之间客户变动因素影响。

（二）结合产品定价依据，说明发行人同类产品向不同客户销售的单价及毛利率差异的原因及合理性

报告期内发行人产品以异型紧固件及座椅锁产品为主，上述产品根据客户需求设计生产，因此发行人一般不会向不同客户销售同一产品。发行人会根据定点产品情况与具体客户协商确定产品价格。

发行人会根据项目情况与客户协商按照成本加成的方式确定产品价格，由于发行人异型紧固件及座椅锁产品根据客户的要求进行定制，不同产品在性能指标、产品形态、使用场景等方面存在差异，选取的原材料、工艺路线有所不同，因此不同产品成本本身会有所差异。发行人根据成本加成的方式进行报价，导致不同产品单价会存在差异。

就毛利率而言，发行人会在报价阶段综合考虑产品生命周期、产品用量、客户规模等因素后初步拟订不同的产品毛利率，之后客户会就报价与发行人协商并最终确定产品价格。因此发行人对不同客户销售的产品随着产品种类不同，其产品单价、毛利率水平均会有所差异，具有合理性。

五、按照发行人与客户历史合作年限对收入进行分层，列示各合作年限区间的收入金额及占比，发行人各期均存在销售的客户数量及收入金额占比；结合前述情况，说明发行人与客户合作的稳定性、持续性

（一）按照发行人与客户历史合作年限对收入进行分层，列示各合作年限区间的收入金额及占比，发行人各期均存在销售的客户数量及收入金额占比

1、按照发行人与客户历史合作年限对收入进行分层，列示各合作年限区间的收入金额及占比

报告期内，发行人根据与客户合作年限进行分层后的收入及占主营业务收入比例如下：

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

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以下	1,607.56	3.34%	2,815.85	6.41%	564.96	1.71%
1-2 年	5,580.86	11.58%	2,655.99	6.05%	3,942.05	11.91%
2-3 年	2,358.90	4.90%	6,253.68	14.23%	4,085.36	12.34%
3 年以上	38,631.66	80.18%	32,208.85	73.31%	24,503.18	74.04%
合计	48,178.98	100.00%	43,934.37	100.00%	33,095.55	100.00%

注：由于发行人与客户合并范围内不同单体客户建立业务合作时间不同，因此此处合作年限以单体客户口径统计。

由上表可知，发行人客户以合作 3 年以上为主。上述客户收入分别为 24,503.18 万元、32,208.85 万元和 **38,631.66** 万元，占主营业务收入比例分别为 74.04%、73.31%和 **80.18%**，销售收入金额及占主营业务收入的比比例整体呈增长趋势，体现出较强的客户稳定性。

发行人 1 年以下的客户销售收入分别为 564.96 万元、2,815.85 万元和 **1,607.56** 万元，均为各期发行人新增客户。2021 年发行人 1 年以下客户收入增长较为显著，主要由于发行人当年新增森萨塔保加利亚、大众中国等客户，上述客户定点产品需求量较高，因此随着发行人供应上述客户的产品迅速放量，销售收入增长较快。

2、发行人各期均存在销售的客户数量及收入金额占比

报告期内，发行人各期均存在销售的客户共有 **216** 家，该等客户报告期内各期的销售收入金额、占主营业务收入比例如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
收入金额（万元）	41,062.11	40,565.37	31,729.57
占主营业务收入比例	85.23%	92.33%	95.87%

由上表可知，**2020 年至 2022 年**，发行人报告期内均存在销售客户的收入金额逐年上涨，体现出较好的客户稳定性。**报告期内**发行人报告期内均存在销售的客户占主营业务收入的比比例有所下降，主要由于发行人报告期内新开拓客户的定点产品逐渐放量，收入增长较快，由此导致发行人报告期内均存在销售的客户收入占主营业务收入的比比例有所下降。

（二）结合前述情况，说明发行人与客户合作的稳定性、持续性

由前述情况可知，报告期内发行人与客户合作较为稳定，且具有持续性，主要体现在：

1、主要客户收入保持增长

2020 年至 2022 年发行人 500 万元以上紧固件客户收入分别为 15,036.04 万元、18,471.26 万元、**21,440.91 万元**，500 万元以上锁具客户收入分别为 10,128.65 万元、13,850.98 万元、**16,246.62 万元**，销售收入逐年增长，发行人 500 万元以上客户具有较高的稳定性。

2020 年至 2022 年发行人 500 万元以上客户数量增加，带动发行人 500 万元以上客户收入不断增长，亦体现出发行人业绩具有持续性。

2、合作年限在 3 年以上客户收入保持增长

报告期内合作年限在 3 年以上的客户收入分别为 24,503.18 万元、32,208.85 万元和 **38,631.66 万元**，2020 年至 2022 年销售收入金额逐年增长，同时上述客户收入占主营业务收入比例分别为 74.04%、73.31%和 **80.18%**，除 2021 年有所下降外，占主营业务收入的比重整体保持在较高水平，体现出较强的客户稳定性。

2020 年至 2022 年，发行人合作年限在 3 年以上的客户收入不断增长，占发行人各期营业收入的比重整体增长，且是发行人收入的主要构成，表明发行人的客户合作具有稳定性和持续性。

3、报告期内均存在销售收入的客户收入占比保持稳定

报告期内均存在销售的客户收入分别为 **31,729.57 万元**、**40,565.37 万元**和 **41,062.11 万元**，占当年主营业务收入的比例均高于 80%，体现出发行人客户具有较高的稳定性。

综上所述，发行人 500 万以上客户的收入及客户数量增长，合作年限超过 3 年的客户数量及收入稳步增加，同时报告期各期均存在销售的客户收入占比处于较高水平，发行人客户具有稳定性，且业绩增长具有可持续性。

六、结合业务模式、获客方式、产品定价依据及影响产品单价变动的因素，说明发行人单价较高产品新增定点并适配相关车型的原因，是否具备持续性，发行人产品结构变化特征是否与同行业可比公司及主要竞争对手产品结构变化趋势一致，存在差异的，进一步说明差异的原因及合理性

(一)结合业务模式、获客方式、产品定价依据及影响产品单价变动的因素，说明发行人单价较高产品新增定点并适配相关车型的原因，是否具备持续性

发行人单价较高产品新增定点并适配相关车型的原因包括：①业务模式上发行人专注于定制化汽车系统连接件研发、生产及销售，自身具备长期积累的设计生产经验，有助于快速相应客户需求；②获客方式上发行人通过集团内询价及自主开拓不断扩大客户数量并与客户建立了良好的合作关系；③产品定价依据方面发行人现有定价模式确定的价格具有稳定性。相关原因及持续性分析如下：

1、业务模式

发行人专注于定制化汽车系统连接件研发、生产及销售。异型紧固件及锁具产品根据客户需求设计生产，市场缺乏相同规格及型号的产品。发行人通过长期积累的设计生产经验，形成了较为丰富的产品库，有助于快速响应客户需求并提供满足客户定制化需求的产品，因此报告期内发行人单价较高定点产品种类不断增加，相关业务模式具有可持续性。

2、获客方式

报告期内发行人主要获客方式包括：①集团内客户询价；②发行人自主开拓，单价较高产品的销售收入根据获客方式不同区分如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入	占比	收入	占比	收入	占比
集团内客户询价	4,767.71	55.41%	4,804.28	54.44%	3,300.71	53.31%
发行人自主开拓	3,836.08	44.59%	4,020.82	45.56%	2,890.56	46.69%
合计	8,603.79	100.00%	8,825.10	100.00%	6,191.27	100.00%

由上表可知，发行人单价较高产品中通过集团内客户询价方式占比较高，2020年至2022年发行人通过集团内客户询价方式获取的客户收入整体保持增长。发行人取得供应商资质后，集团内客户在新增定点产品需求时会优先考虑已取得

供应商资质的供应商，因此发行人通过集团内客户询价方式取得的客户不断增加，相关客户收入具有一定的稳定性。

除此之外，发行人凭借多年积累的产品设计、生产能力，通过自主开拓的方式逐步获取新客户的供应商资质，报告期内来源于自主拓展的客户收入不断增长，如发行人通过自主拓展方式开拓的森萨塔、三森电子股份有限公司等客户，带动发行人单价较高产品收入**整体有所增加**。

3、产品定价依据及影响产品单价变动的因素

就定价依据而言，单价较高产品与其他产品无显著差异。发行人上述产品按照成本加成的方式确定产品价格，一般在综合考虑产品所需工艺及工序、材料使用及产品毛利等因素后向客户进行报价，影响发行人产品单价的因素主要包括：①原材料种类；②单位产品原材料用量；③加工工艺及功能复杂程度。因此通过上述定价模式确定的产品单价具有稳定性，具体影响如下：

（1）原材料种类

发行人产品单价根据所选用原材料种类不同而有所差异。以车用传感器紧固件为例，上述紧固件原材料为不锈钢，采购单价远高于普通线材，因此车用传感器紧固件单价高于一般紧固件。

（2）单位产品原材料用量

发行人异型紧固件及锁具产品根据客户需求定制，因此不同产品根据功能、使用场景不同，单位产品原材料用量会有所差异。以发行人适配大众 T7 车型的异型紧固件产品为例，上述产品成品体积较大，单位产品原材料用料高于一般紧固件，因此单价相对较高。

（3）加工工艺及功能复杂程度

发行人根据产品参数不同、实现功能不同，选取的工艺路线会有所不同。以发行人销售的左旋螺母为例，上述产品需经多道机加工工序，加工难度较高，因此单价高于一般紧固件。除此之外产品功能复杂程度亦会对产品单价产生一定影响，产品实现功能越丰富、设计复杂程度越高，单价相应会有所增长。以发行人具备两档调节功能的 LW 系列座椅锁为例，上述产品由于功能较为丰富，设计较

为复杂，因此单价高于仅有一档调节功能的座椅锁产品。

综上所述，发行人产品单价较高主要受产品本身特性决定，随着发行人不锈钢等原材料的广泛应用、具有较高工艺复杂程度以及功能丰富程度的产品逐步增多，单价较高产品新增定点具有可持续性。

（二）发行人产品结构变化特征是否与同行业可比公司及主要竞争对手产品结构变化趋势一致，存在差异的，进一步说明差异的原因及合理性

报告期内发行人产品中单价较高产品具体变动情况如下：

1、紧固件产品

报告期内发行人同行业可比公司中仅超捷股份披露了单价较高产品销售情况。根据超捷股份一轮问询回复披露，其单价较高异形连接件标准为单价 5 元以上，发行人类似产品为异型紧固件。

（1）产品结构比较

报告期内发行人异型紧固件产品收入、超捷股份异形连接件产品收入及占主营业务收入比例如下：

单位：万元

公司名称	产品类别	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
超捷股份	异形连接件	收入金额	16,800.47	16,565.85	16,226.13
		占比	36.15%	42.49%	47.59%
发行人	异型紧固件	收入金额	24,128.14	22,011.82	15,611.34
		占比	50.08%	50.10%	47.17%

由上表可知，2020 年至 2022 年，发行人异型紧固件收入持续增长，与超捷股份异形连接件收入持续增长趋势一致。

（2）单价较高产品变动比较

报告期内发行人 2 元以上紧固件与超捷股份单价 5 元以上异形连接件收入及占比如下：

单位：万元

公司名称	产品类别	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
超捷股份	单价 5 元以上异形连接件	收入金额	未披露	未披露	10,941.28

公司名称	产品类别	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
		占比	未披露	未披露	67.43%
发行人	单价 2 元以上异型紧固件产品	收入金额	3,712.36	4,354.60	2,604.65
		占比	15.39%	19.78%	16.68%

注 1：发行人占比为单价 2 元以上异型紧固件产品收入占异型紧固件产品收入比例；

注 2：超捷股份 2020 年度 5 元以上异形连接件收入金额根据问询回复披露销售数量及销售单价计算；2021 年度报告、2022 年度报告未单独披露 5 元以上异形连接件销量；占比为 5 元以上异形连接件收入占异形连接件收入比例。

由上表可知，2020 年以来，发行人单价 2 元以上异型紧固件产品销售收入及占比先上升后下降。由于单价较高产品选取标准不同，发行人与可比公司单价较高产品收入占比存在一定差异。

2、锁具产品

发行人锁具产品由于缺乏行业公开信息，发行人无法根据公开信息与同行业可比公司同类产品结构变动趋势进行对比。

七、结合行业特征、同行业可比公司及主要竞争对手情况，说明发行人对主要客户销售收入占客户采购同类产品的比例较高的原因、合理性及是否符合行业惯例，是否存在客户引入竞争性供应商而导致发行人份额下降趋势或被替代风险

（一）结合行业特征、同行业可比公司及主要竞争对手情况，说明发行人对主要客户销售收入占客户采购同类产品的比例较高的原因、合理性及是否符合行业惯例

1、行业特征

根据前瞻产业研究院的统计，平均每辆乘用车需使用紧固件约 5,000 件，汽车紧固件的数量和种类众多。整车厂、一级供应商通常会依据产品应用于车身部位的不同等因素将紧固件产品进行分类，针对不同种类的产品向不同的供应商采购。但对于同种细分类别的产品，尤其是异型紧固件及座椅锁等定制化程度较高的产品，整车厂、一级供应商出于交付稳定性以及时效性等方面考虑，一般不会引入多家供应商供应同一细分类别产品。因此，尽管发行人业务体量远小于主要客户的采购总量，但是就特定细分类别产品而言，发行人对主要客户销售收入占客户采购同类产品的比例较高。

2、同行业可比公司及主要竞争对手情况

同行业可比公司中仅超捷股份披露其收入占主要客户采购同类产品比例。根据超捷股份公开数据，其收入占主要客户采购同类产品比例均高于 50%，对长春富奥石川岛增压器有限公司销售的产品占其采购的同类产品比例为 100%，发行人与超捷股份的情况较为一致。

综上所述，发行人对主要客户销售收入占客户采购同类细分产品的比例较高主要受汽车行业特性的影响，具备合理性，与同行业可比公司情况一致，符合行业惯例。

(二)是否存在客户引入竞争性供应商而导致发行人份额下降趋势或被替代风险

发行人存在客户引入竞争性供应商而导致发行人份额下降趋势或被替代风险。发行人在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（十五）竞争性供应商替代的风险”处补充披露如下：

“（十五）竞争性供应商替代的风险

在争取定点产品的过程中，如发行人未能满足客户对于定点产品相关需求，则下游客户可能引入竞争性供应商，并在车型改款换代等阶段将定点产品生产交由竞争性供应商，进而对发行人的经营业绩产生一定的不利影响。”

八、中介机构核查情况

(一) 核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅报告期各期定点、量产等关键生产环节的新增及累计在产项目数量统计表，获取报告期各期新增定点产品、量产产品信息；查阅报告期各期末发行人在手订单信息；通过公开渠道查询发行人报告期各期前五大客户的业绩信息；

2、查阅行业研究报告、中国汽车工业协会及中国乘用车市场信息联席会等网站的公开资料、同行业公司公开资料中披露的市场容量、行业竞争格局等信息；向 2020 年至 2022 年销售收入高于 300 万元的客户发送确认函，确认发行人在客户采购体系中的定位；

3、查阅同行业可比公司公开资料，了解同行业可比公司前五大客户集中情况、销售收入占其客户采购同类产品的比例等信息；获取并发行人报告期各期前五大客户收入明细并复核前五大客户收入占主营业务收入比例；

4、获取报告期各期销售明细表，复核紧固件及锁具产品各层客户销售单价、数量、毛利率、收入金额及占比；

5、获取发行人与客户相关财务记录等资料，复核发行人各合作年限区间客户收入金额及占比情况；获取发行人各期均存在销售的客户销售明细及收入金额占比；

6、获取发行人单价较高产品销售明细表及对应客户获客方式统计表；查阅同行业可比公司公开资料，了解可比公司产品结构变化趋势；

7、查阅同行业可比公司招股说明书等公开资料，了解其对主要客户销售收入占客户采购同类产品的比例情况及原因解释；

8、对发行人业务负责人进行了访谈。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已说明报告期各期定点、量产等关键生产环节的新增及累计在产项目数量与客户业绩的比较情况；发行人销售收入与客户业绩存在一定差异，主要由于发行人体量远小于客户，同时发行人收入增长主要来源于定点产品种类上涨以及对应车型销量增加，就单个下游客户而言发行人对其供应占其采购总额比例较低，因此收入增长空间较大；发行人已说明各期新增订单数量、金额及在手订单执行情况；

2、发行人已说明产品市场容量及竞争格局、行业上下游供需格局变化、发行人获客方式及竞争优劣势、发行人在客户供应链体系中的定位等情况，发行人具备持续维系老客户并开拓新客户扩大现有收入规模的能力，且收入增长具备持续性；

3、发行人前五大客户集中度**整体有所下降**，主要由于整体收入规模增长较快，与行业发展趋势及同行业可比公司、主要竞争对手客户集中度变化趋势匹配；

4、发行人已按照适当的标准对收入进行分层，并说明各层客户销售情况，包括紧固件及锁具产品销售单价、数量、毛利率、收入金额及占比，各层收入变动主要受新开拓客户收入迅速增长以及原有客户收入增长导致各层间收入变动等因素影响，各层收入变动具有合理性；发行人一般不会向不同客户销售同一产品；

5、发行人已按照发行人与客户历史合作年限对收入进行分层，并列示各合作年限区间的收入金额及占比、各期均存在销售的客户数量及收入金额占比，发行人与客户合作具有稳定性、持续性；

6、发行人已列示业务模式、获客方式、产品定价依据及影响产品单价变动的因素并说明单价较高产品新增定点并适配相关车型的原因，相关新增定点具备持续性；发行人异型紧固件产品结构变化特征与超捷股份趋势相似；

7、发行人对主要客户销售收入占客户采购同类产品的比例较高主要受汽车行业特性的影响，与同行业可比公司情况类似，具有合理性且符合行业惯例；发行人已补充披露客户引入竞争性供应商而导致发行人份额下降趋势或被替代风险。

6.关于成本及供应商

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）报告期各期，发行人制造费用占主营业务成本的比例分别为 9.56%、10.11%、9.27%，低于同行业可比公司平均水平。

（2）2019、2020 年，发行人向温州昇达汽车零部件有限公司采购金额分别为 1,518.23 万元和 1,684.92 万元，温州昇达汽车零部件有限 2021 年收入约 1,600 万元。

（3）报告期各期，发行人对前员工持股或曾经持股的供应商采购金额占当期采购总额的比例分别为 23.28%、21.49%和 21.71%，包括浙江格威特、昇达汽车零部件和温州优涂，发行人对浙江格威特和昇达汽车零部件采购金额占其销售金额的比重分别为 45%和 40%。

请发行人：

(1) 说明发行人制造费用占主营业务成本的比例低于同行业可比公司的原因及合理性。

(2) 结合报告期各期发行人对温州昇达汽车零部件有限公司采购金额及占比，说明报告期内是否存在发行人对其采购金额高于其收入的情形，如是，请进一步说明原因及合理性。

(3) 说明对前员工持股或曾经持股的供应商浙江格威特、昇达汽车零部件和温州优涂采购的原因、必要性、合理性及是否符合行业惯例，对浙江格威特和昇达汽车零部件采购金额占其收入比例较高的原因及合理性；发行人与前员工持股或曾经持股供应商及其实际控制人、董监高是否存在未披露的利益安排，发行人对相关供应商采购定价依据及公允性，浙江格威特、昇达汽车零部件和温州优涂是否存在为发行人代垫成本费用情形。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，请发行人律师对问题（3）发表明确意见。

回复：

一、说明发行人制造费用占主营业务成本的比例低于同行业可比公司的原因及合理性

报告期各期，发行人制造费用的金额分别为 2,155.05 万元、2,750.20 万元和 4,091.16 万元，占主营业务成本的比重分别为 10.11%、9.27%、12.25%。发行人主营业务成本分项目构成如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	18,321.60	54.84%	17,151.70	57.81%	12,233.53	57.37%
外协加工	5,549.22	16.61%	5,473.57	18.45%	4,090.33	19.18%
人工费用	5,445.19	16.30%	4,291.38	14.47%	2,846.24	13.35%
制造费用	4,091.16	12.25%	2,750.20	9.27%	2,155.05	10.11%
合计	33,407.17	100.00%	29,666.86	100.00%	21,325.13	100.00%

注：公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，与销售相关的运输费用计入营业成本

核算，上述成本均不包含与销售相关的运输费用。

报告期内发行人及同行业可比公司制造费用占主营业务成本比例如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
超捷股份	17.83%	15.96%	15.92%
长华集团	24.54%	27.77%	29.76%
发行人	12.50%	9.27%	10.11%

注：瑞玛精密未单独披露制造费用及外协加工费用，为保持数据口径一致，此处选取超捷股份及长华集团进行比较；

发行人制造费用占主营业务成本比例较低，主要受发行人产品结构影响。与发行人相比，同行业可比公司无锁具业务，发行人剔除锁具产品后制造费用占主营业务成本比例如下：

公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
超捷股份	17.83%	15.96%	15.92%
长华集团	24.54%	27.77%	29.76%
发行人	18.22%	13.44%	14.55%

注：瑞玛精密未单独披露制造费用及外协加工费用，为保持数据口径一致，此处选取超捷股份及长华集团进行比较；

由上表可知，剔除锁具业务成本后发行人制造费用占主营业务成本的比例与超捷股份较为接近。具体分析如下：

（一）紧固件产品

发行人紧固件产品制造费用占主营业务成本比例与超捷股份较为接近。长华集团体量远大于发行人，其成本结构与发行人亦存在一定差异。

发行人制造费用占比低于长华集团，主要受长华集团人工费用及外协加工占比较低导致制造费用占比相对较高的影响。发行人与超捷股份以及长华集团外协加工以及人工费用占紧固件产品主营业务成本比较如下：

项目	公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
外协加工	超捷股份	19.64%	21.50%	22.87%
	长华集团	5.51%	7.58%	8.40%
	发行人	21.84%	24.00%	28.02%
人工费用	超捷股份	16.64%	15.22%	19.85%
	长华集团	7.94%	9.84%	9.81%

项目	公司名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	发行人	18.28%	16.49%	14.46%

注 1：上述数据根据各公司招股说明书及定期报告数据计算；瑞玛精密未单独披露制造费用及外协加工费用，为保持数据口径一致，此处选取超捷股份及长华集团进行比较；

注 2：发行人于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，与销售相关的运输费用计入营业成本核算，上述成本均不包含与销售相关的运输费用；

注 3：超捷股份 2020 年度数据来源于招股说明书，2020 年度已剔除销售相关运输费用影响；2021 年、2022 年数据来源于年度报告。由于超捷股份未单独披露与销售相关的运输费用影响情况，因此未剔除相关影响；

注 4：2020 年至 2022 年长华集团数据来源于年度报告，年度报告未单独披露与销售相关的运输费用影响情况，因此未剔除相关影响。

由上表可知，2020 年至 2022 年长华集团人工费用占主营业务成本比例分别为 9.81%、9.84%、7.94%，外协加工占主营业务成本比例分别为 8.40%、7.58%、5.51%，上述占比均低于发行人及超捷股份。

根据长华集团招股书披露，其表面加工工序仅在自有产能难以满足的情况下才会采取外协加工方式进行，而发行人表面处理工序均为外协加工，因此外协加工占比较高。除此之外，根据长华集团招股说明书披露，2020 年末至 2022 年末长华集团生产人员数量分别为 1,743 人、1,561 人、1,689 人，人数整体呈下降趋势，而发行人随着收入规模不断增加生产人员数量不断上升，因此发行人人工费用占主营业务成本比例较高。

（二）锁具产品

报告期内发行人锁具产品成本结构如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
直接材料	9,834.67	75.45%	9,172.58	74.28%	6,991.00	76.62%
外协加工	1,099.82	8.44%	1,317.81	10.67%	671.22	7.36%
人工费用	1,720.76	13.20%	1,435.63	11.63%	1,081.87	11.86%
制造费用	380.06	2.92%	422.41	3.42%	379.91	4.16%
合计	13,035.31	100.00%	12,348.43	100.00%	9,124.00	100.00%

注：公司于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，与销售相关的运输费用计入营业成本核算，上述成本均不包含与销售相关的运输费用。

由上表可知，发行人锁具产品主要成本为直接材料成本，报告期内制造费用占锁具产品主营业务成本的比例分别为 4.16%、3.42%和 2.92%，占比较小，主

要受发行人锁具业务模式的影响。发行人的锁具业务以研发设计为核心，向供应商定制化采购所需的锁具组件，并对相关锁具组件进行组装及测试，整体业务流程中对于设备、能耗等的需求较低，折旧费用、水电费用等发生金额较小，从而导致锁具业务成本中制造费用占比较小。

二、结合报告期各期发行人对温州昇达汽车零部件有限公司采购金额及占比，说明报告期内是否存在发行人对其采购金额高于其收入的情形，如是，请进一步说明原因及合理性

温州昇达汽车零部件有限公司（以下简称“温州昇达”）与芜湖市昇达汽车零部件有限公司（以下简称“芜湖昇达”）为同一控制下的关联企业。出于自身业务发展的考虑，温州昇达的股东设立了芜湖昇达，并将部分业务由芜湖昇达承接。

报告期内发行人对温州昇达和芜湖昇达的具体采购金额及占比情况如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
对温州昇达采购（万元）	1.38	1,527.74	1,684.92
对芜湖昇达采购（万元）	2,231.94	492.63	-
对昇达汽车零部件采购合计（万元）	2,233.31	2,020.37	1,684.92
温州昇达营业收入	约 1,400 万元	约 1,600 万元	约 2,100 万元
芜湖昇达营业收入	约 3,300 万元	约 3,200 万元	-
昇达汽车零部件营业收入合计	约 4,700 万元	约 4,800 万元	约 2,100 万元
占昇达汽车零部件营业收入比重	约 45%	约 40%	约 80%

由上表可知，报告期内发行人对温州昇达采购金额分别为 1,684.92 万元、1,527.74 万元和 1.38 万元，均低于温州昇达当期主营业务收入。因此报告期内发行人不存在对温州昇达的采购金额高于其收入的情形。

(一)说明对前员工持股或曾经持股的供应商浙江格威特、昇达汽车零部件和温州优涂采购的原因、必要性、合理性及是否符合行业惯例

（1）前员工持股情况

The diagram illustrates the timeline of the entrustment relationship:

- 第一次代持形成:** 林小丹代姜林海持有 (First entrustment formation: Lin Xiaodan holds for Jiang Linhai) - 2019年4月
- 第二次代持形成:** 林小丹将代持股份转让至尤胜光, 尤胜光代姜林海持有 (Second entrustment formation: Lin Xiaodan transfers the entrusted shares to You Shengguang, who then holds for Jiang Linhai) - 2020年3月
- 代持解除:** 尤胜光代持股权转让至姜林海配偶陈丽华 (Termination of entrustment: You Shengguang transfers the entrusted shares to Jiang Linhai's spouse, Chen Lihua) - 2020年8月

事项	时间	具体情况	背景及原因
第一次代持形成	2019 年 4 月	原股东阮胜娜将其持有的 190 万元出资额（占比 38%）转让至林小丹，本次转让的实际受让人为姜林海，林小丹本人并未实际持有浙江格威特的股权。 姜林海为阮胜娜配偶姜伟民的堂叔。	由于看好公司的发展前景以及和姜伟民的亲属关系，姜林海决定投资入股浙江格威特。 姜林海曾为他人向银行借款的事项提供担保，由于对方未按时履行还款义务，姜林海曾被列为失信被执行人，因此姜林海选择不直接持有浙江格威特的股份。 林小丹作为浙江格威特的财务经理，对于公司的财务和经营状

事项	时间	具体情况	背景及原因
			况较为熟悉，阮胜娜和姜伟民也对其较为信任，因此建议姜林海通过林小丹代为持股。
第二次代持形成	2020 年 3 月	林小丹将其代姜林海持有的 190 万元出资额（占比 38%）转让至尤胜光，王德尧将其持有的 50 万元出资额（占比 10%）转让至尤胜光，本次转让的实际受让方均为姜林海。 本次转让后，林小丹不再代姜林海持有浙江格威特股权；尤胜光名义持有 340 万元出资额（占比 68%），其中通过本次转让新取得的 240 万元出资份额（占比 48%）均系代姜林海持有，100 万元（占比 20%）为其之前自身持有	由于浙江格威特在取得银行借款过程中，银行要求公司股东提供担保，林小丹出于避免提供担保的目的要求解除代持。尤胜光作为浙江格威特的股东之一，与姜林海具备较好的信任关系，因此姜林海选择由其代持浙江格威特股份。
代持解除	2020 年 8 月	尤胜光将其持有公司的 265 万元出资额（占比 53%）转让至姜林海的配偶陈丽华。其中，240 万元（占比 48%）系尤胜光之前代姜林海持有股权的还原，剩余的 25 万元（占比 5%）是尤胜光决定退出部分投资份额。本次转让后，尤胜光持有浙江格威特 75 万元出资份额（占比 15%），其不再代姜林海持有浙江格威特的股权	随着姜林海担保事项得到解决，姜林海决定将股权还原至其配偶陈丽华名下。

（2）采购的必要性和合理性

报告期内，发行人向浙江格威特采购的主要产品为线材，采购金额分别为 1,989.27 万元、2,809.12 万元和 **2,446.15 万元**。

发行人向浙江格威特采购主要是因为：①紧固件企业生产所需的线材一般需经过球化等预处理工序，且发行人线材的采购量相对于钢厂来说较小，出于采购和生产经济性的考量，发行人向浙江格威特采购预处理后的线材，符合行业惯例；②浙江格威特与发行人同处于温州经济技术开发区内，距离较近，在运输成本、交货时效及售后等方面均能更好地满足发行人的要求；③与同区域内的其他供应商相比，浙江格威特在宝钢线材等产品方面有一定的渠道优势，能够保证产品的稳定供应，且在线材球化等预处理工艺上具备较为丰富的经验，能更好地满足发行人对于线材的质量要求；④浙江格威特的业务前身温州明亿在报告期外一直为发行人的主要供应商之一，与发行人保持了多年持续良好的合作关系。

综上所述，发行人向浙江格威特采购系出于区位优势、产品质量、合作历史及稳定性等因素综合考量，具备必要性及合理性，符合行业惯例。

2、昇达汽车零部件

（1）前员工持股情况

温州昇达的控股股东何剑系浙江华悦原采购人员。出于个人职业发展的考虑，何剑于 2018 年从浙江华悦离职，并基于自身多年锁具产品组件的采购经验和积累的业务资源，创办温州昇达并开展生产、制造锁具组件等业务。2020 年 10 月，出于其自身业务发展的考量，何剑设立芜湖昇达并将部分业务交由芜湖昇达承接。

自设立以来，温州昇达和芜湖昇达均为何剑控制的公司，截至本问询回复出具之日，何剑分别持有温州昇达和芜湖昇达 80%、90%的股权。

（2）采购的必要性和合理性

报告期内，发行人向温州昇达、芜湖昇达采购的主要为盖板等锁具组件，采购金额分别为 1,684.92 万元、2,020.37 万元、**2,233.31 万元**。发行人向温州昇达、芜湖昇达采购的必要性和合理性分析如下：

1) 符合公司采购策略调整的需要

发行人的锁具业务主要通过子公司浙江华悦开展。在浙江华悦成立及锁具业务开展的初期，锁具盖板等锁具组件的采购渠道较为分散，供应商数量较多，各个供应商的采购规模相对较小。随着浙江华悦锁具相关业务的不断成熟、发行人的内部治理结构不断完善，发行人开始着手优化锁具业务的采购策略。为确保采购质量、保证供货及时性和稳定性，公司计划适当提高供应商集中度，减少与规模较小的供应商的交易。

在上述背景下，何剑希望抓住此次机会发展自身的锁具组件业务，并因此创立了温州昇达。何剑曾长期在浙江华悦处任职，负责锁具组件的相关采购工作，对公司采购的相关流程、制度和质量要求等都具有充分了解，因此其设立的温州昇达在相关设备、人员、生产流程、产品质量及业务规范性等各个方面均能较好满足发行人的要求，能够较快进入发行人的供应链并开展锁具组件业务。

因此，在调整采购策略的过程中，发行人于 2018 年引入温州昇达，并逐步

将锁具盖板的供应商由 2017 年的 7 家缩减至 2019 年的 4 家，将单个锁具盖板供应商的年平均采购规模由 2017 年的约 150 万元提升至 2019 年的 314.55 万元。此外，近年来昇达汽车零部件的锁具组件业务发展迅速，市场及客户拓展良好，虽然发行人仍然是其重要客户之一，向其采购金额也随着发行人业务规模的发展呈现上升趋势，但采购金额占昇达汽车零部件营业收入的比重已从报告期初的约 80%下降至约 45%。

2) 具备区位优势和经济性优势

昇达汽车零部件的生产基地位于浙江温州和安徽芜湖，当地的人工费用等相对较低。而且温州昇达的经营场所与发行人距离较近，芜湖昇达亦在温州设置了中转仓，并根据预期订单情况在中转仓提前备货，因此其在供货效率、稳定性、售后维保等方面均能更好地满足发行人的要求。

综上所述，发行人向昇达汽车零部件采购系出于质量、效率、经济性等因素综合考量，符合公司采购策略调整的需要，具备合理性和必要性，符合行业惯例。

3、温州优涂

(1) 前员工持股情况

林小丹曾于 2019 年 7 月至 2021 年 3 月代姜琛持有温州优涂的股权，具体情况如下：

时间	事项
2019 年 7 月	姜琛、尤小平、黄继杰分别将其持有的 35 万元、32.5 万元、20 万元出资额转让至林小丹，本次转让的实际受让方为姜琛，其为发行人实际控制人姜肖斐之兄姜肖光的儿子，林小丹并未实际持有温州优涂的股份。本次转让后，林小丹代姜琛持有温州优涂 87.5 万元出资额（占比 87.5%）。
2021 年 3 月	林小丹将其代姜琛持有的 87.5 万元出资额转让至无关联第三方姜裕堤。

2019 年，为满足投资人提出的规范和减少关联交易的要求，姜琛需退出温州优涂。但是由于当时姜琛仍希望继续从事涂胶相关行业，并未实际退出，而是将其自身原持有温州优涂的股权以及受让尤小平、黄继杰的温州优涂股权一并交由林小丹代持。

2021 年，发行人为规范和解除上述事项，要求姜琛将其由林小丹代持的温州优涂股权转让至无关联第三方。受让方姜裕堤一直从事汽车零部件行业，系浙

江瑞强汽车部件有限公司的实际控制人，其业务本身即对涂胶服务有需求，因此其受让了温州优涂股权。本次转让后，林小丹不再代姜琛持有温州优涂的股权，姜琛亦不再实际持有温州优涂的股权。

（2）采购的必要性和合理性

报告期内，发行人向温州优涂采购涂胶服务，采购金额分别为 355.96 万元、423.62 万元、**528.02 万元**。

涂胶为发行人生产的非核心工序，附加值较低，同行业公司一般都将此工序委外加工，发行人向温州优涂采购涂胶服务符合行业惯例。此外，温州优涂的经营场地距发行人较近，便于外协加工产品的运输，可减少运输成本。因此，发行人向温州优涂采购外协加工服务系出于经济性和成本等因素综合考虑，具备必要性和合理性，符合行业惯例。

（二）对浙江格威特和昇达汽车零部件采购金额占其收入比例较高的原因及合理性

1、浙江格威特

报告期内，发行人向格威特采购的金额分别为 1,989.27 万元、2,809.12 万元和 **2,446.15 万元**，占浙江格威特营业收入的比例约 40%至 50%，占比较为稳定。

发行人对浙江格威特采购金额占其收入比例较高，主要是因为：①浙江格威特在宝钢线材等原材料方面有一定的渠道优势，能够保证产品的稳定供应，且在线材球化等预处理工艺上具备较为丰富的经验，能更好地满足发行人对于线材的质量要求。因此，为保证向下游客户交付产品的稳定性，发行人向浙江格威特采购的金额相对较高，且报告期内随着发行人业务规模不断增长，发行人向浙江格威特采购的规模也相应增长；②发行人作为温州地区规模较大的紧固件生产企业，与浙江格威特及其业务前身有着长期稳定的合作关系，是浙江格威特的战略客户。因此，在其产能有限的情况下，浙江格威特会尽量优先满足发行人的订单需求，导致发行人的采购占其收入比例较高。

2、昇达汽车零部件

报告期各期，发行人向昇达汽车零部件采购的金额合计分别为 1,684.92 万元、

2,020.37 万元和 **2,233.31 万元**，占其营业收入的比例分别约为 80%、40%和 **45%**，采购金额整体呈上升趋势，但占比**明显**下降。

2020 年，发行人向昇达汽车零部件采购的金额占其收入的比重相对较高，主要是因为：①发行人开始向昇达汽车零部件采购是基于自身提高供应商集中度、减少与规模较小的供应商交易的采购策略需要，且昇达汽车零部件能够较好满足发行人对于产品质量及业务规范性的要求，因此发行人向其采购的金额相对较高；②发行人作为国内主要的汽车锁具生产企业之一，是昇达汽车零部件的重要客户，因此昇达汽车零部件在产能有限的阶段，会尽量优先满足发行人的订单需求，导致发行人的采购金额占其收入比重较高。随着昇达汽车零部件的业务规模不断发展、产能不断增加，虽然发行人向其采购金额仍不断上升，但占其收入的比重已下降至约 **45%**。

综上所述，发行人向浙江格威特和昇达汽车零部件采购金额占其收入比例较高具备合理性。

（三）发行人与前员工持股或曾经持股供应商及其实际控制人、董监高是否存在未披露的利益安排

发行人与前员工持股或曾经持股供应商及其实际控制人、董监高不存在未披露的利益安排。

（四）发行人对相关供应商采购定价依据及公允性

发行人对上述相关供应商的采购价格在成本加成的基础上由双方协商确定，与其他同类供应商的定价方式、采购价格不存在重大差异，具备公允性。具体分析如下：

1、浙江格威特

报告期内，发行人向浙江格威特采购的主要产品为线材，发行人向浙江格威特采购的价格与发行人向其他供应商采购同类产品的价格对比情况如下：

单位：元/千克

线材原料 品牌	供应商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
宝钢	浙江格威特实业有限公司	8.90	9.12	8.23

线材原料品牌	供应商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	南京宝日钢丝制品有限公司	-	9.27	8.56
	杭州潜骊新材料有限公司	9.55	9.21	8.17
其他	浙江格威特实业有限公司	5.98	6.24	5.65
	温州精德实业有限公司	-	6.25	5.19
	浙江遂昌精德工贸有限公司	5.67	6.49	-
	华创金属材料	6.07	6.61	5.15

注 1：供应商采购金额按照同一控制下合并口径计算，“华创金属材料”包括温州华创金属材料有限公司和宁德华创金属材料有限公司；

注 2：2021 年以来温州精德实业有限公司将对发行人业务逐步转移至浙江遂昌精德工贸有限公司，2022 年发行人未向温州精德实业有限公司采购线材，因此未列示当期采购单价。

自 2020 年以来，发行人向浙江格威特采购的线材以宝钢线材为主。报告期各期，宝钢线材占发行人向浙江格威特采购总额的比例分别为 44.01%、63.22% 和 52.12%。如上表所示，发行人向浙江格威特采购宝钢线材产品的单价与其他供应商相比不存在显著差异。对于其他品牌线材产品而言，发行人向浙江格威特采购的单价略高于向其他供应商采购的价格，主要受采购的钢材规格、牌号、处理工序等因素的影响。

综上所述，发行人向浙江格威特采购的价格具备公允性。

2、温州昇达与芜湖昇达

报告期内发行人向温州昇达与芜湖昇达采购的主要产品为锁具盖板，采购的价格与发行人向其他供应商采购同类产品的价格对比情况如下：

单位：元/千克

供应商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
瑞安市起翔机动车部件有限公司	14.26	13.95	12.86
瑞安市匠心精密五金有限公司	14.46	14.23	14.04
上海乐加杰金属制品有限公司	19.57	19.81	18.28
平均单价	16.10	16.00	15.06
昇达汽车零部件	15.68	15.24	15.08

如上表所示，发行人向温州昇达、芜湖昇达采购锁具盖板的价格与发行人向其他同类供应商采购的平均单价较为接近。但受采购的锁具盖板产品的形态、结构、所用原材料种类等因素的影响，发行人向各个供应商的采购单价略有差异。

上海乐加杰金属制品有限公司由于地处上海市，运输、人工相关费用均高于温州地区，因此发行人向其采购的价格略高于其他供应商。

综上所述，发行人向温州昇达、芜湖昇达采购的价格具备公允性。

3、温州优涂

报告期内，发行人向温州优涂采购涂胶服务，涂胶服务的价格主要受涂胶的种类、使用涂胶服务的产品规格等的影响。报告期内发行人对温州优涂采购平均价格与发行人对其他供应商采购同类涂胶服务的价格对比情况如下：

单位：元/件

供应商名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
耐落螺丝有限公司	0.06	0.07	0.07
温州优涂防松科技有限公司	0.06	0.06	0.06

注：耐落螺丝有限公司包括耐落螺丝（昆山）有限公司与耐落螺丝（温州）有限公司。

如上表所示，2021 年和 2020 年发行人向温州优涂采购涂胶服务的单价略低于向耐落螺丝有限公司采购同类涂胶服务的价格。主要因当期发行人仅与耐落螺丝（昆山）有限公司交易，该公司地处江苏昆山，运输、人工相关费用均高于温州地区，故其提供同类涂胶外协服务的单价相对较高，公司向温州优涂采购涂胶服务价格具备公允性。

（五）浙江格威特、昇达汽车零部件和温州优涂是否存在为发行人代垫成本费用情形

发行人向浙江格威特、昇达汽车零部件和温州优涂采购主要系出于产品质量、经济性等业务方面的原因综合考量做出的决定，具备合理性和必要性。发行人向上述供应商采购的价格与向其他同类供应商采购的定价方式、采购价格不存在重大差异，具备公允性。同时，发行人、实际控制人及其配偶、实际控制人控制的其他企业、董事（不含外部董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员、关键岗位人员与上述供应商不存在异常的资金往来。

综上所述，浙江格威特、昇达汽车零部件和温州优涂不存在为发行人代垫成本费用的情形。

四、中介机构核查情况

（一）核查程序

1、针对问题（1）、（2），保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

（1）获取并查阅发行人报告期内的生产成本明细，对发行人的财务负责人、生产负责人等进行访谈，了解成本结构中制造费用等的变动情况及原因；

（2）查阅了同行业可比公司招股说明书、定期报告等公开资料，了解同行业可比公司制造费用占比情况以及成本构成情况；

（3）获取并查阅了发行人报告期内的采购明细，复核了发行人对温州昇达、芜湖昇达的采购金额；获取并查阅了发行人对温州昇达、芜湖昇达的采购相关合同；获取了温州昇达、芜湖昇达的确认函，了解其自身业绩及与发行人的合作情况。

2、针对问题（3），保荐机构、申报会计师、发行人律师履行了如下核查程序：

（1）获取并查阅了浙江格威特、温州昇达、芜湖昇达、温州优涂的全套工商档案，了解发行人前员工持股或曾经持股的情况；对持股或代持相关的人员进行了访谈，了解持股原因及过程；对前述供应商进行了实地走访，查看其生产经营情况；

（2）针对温州优涂，对姜琛进行了访谈，了解其退出后从事的业务情况，并对相关业务主体进行了实地走访；获取并查阅了温州优涂的公司章程、股东会决定、执行董事决定、与其他第三方签署的业务合同、内部费用审批单据等相关文件；

（3）对发行人的采购负责人、相关供应商的业务负责人进行了访谈，了解发行人向相关供应商采购的原因、定价依据等；

（4）获取并查阅了上述供应商的确认函，了解其自身业绩及与发行人的合作情况，了解上述供应商及其实际控制人、董监高与发行人是否存在其他利益安排情况；

（5）获取并查阅了发行人报告期内的采购明细、发行人与上述供应商的业

务合同，并将发行人向上述供应商的采购价格与向同类供应商采购的价格进行对比；

（6）获取并核查了发行人、实际控制人及其配偶、实际控制人控制的其他企业、董事（不含外部董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的资金流水。

（二）核查意见

1、针对问题（1）、（2）

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人制造费用占主营业务成本的比例低于同行业可比公司，主要受锁具业务制造费用占比较低的影响，剔除锁具业务后制造费用占比低于长华集团，主要由于长华集团自身成本结构与发行人存在一定差异，具有合理性；

（2）报告期内不存在发行人对温州昇达采购金额高于其收入的情况。

2、针对问题（3）

经核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

（1）发行人对浙江格威特、昇达汽车零部件和温州优涂的采购具备必要性、合理性，符合行业惯例；对浙江格威特和昇达汽车零部件采购金额占其收入比例较高具备合理性；

（2）发行人与前员工持股或曾经持股供应商及其实际控制人、董监高不存在未披露的利益安排；发行人对相关供应商的采购价格定价依据为在成本加成的基础上由双方协商确定，定价具备公允性；浙江格威特、昇达汽车零部件和温州优涂不存在为发行人代垫成本费用情形。

7.关于毛利率

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）报告期各期，发行人主营业务毛利率分别为 35.69%、35.56%和 32.47%，毛利率高于可比公司平均水平但呈持续下滑趋势。

(2) 报告期内受线材等原材料价格上升、单位产品人工支出增长较快等因素影响，发行人紧固件产品毛利率逐年下降。首轮问询回复未结合行业上下游供需变化情况、发行人产品单位售价、单位成本等分析说明毛利率变化的原因及合理性，并与同行业可比公司及主要竞争对手毛利率等变化情况进行对比分析。

(3) 发行人 2020 年异型紧固件平均销售单价较上年上浮 3.85%而毛利率下滑 1.25 个百分点，同行业可比公司超捷股份异形连接件毛利率上涨 9.43 个百分点，2020 年发行人异型紧固件毛利率与超捷股份可比产品毛利率变动趋势存在差异，2021 年发行人异形紧固件毛利率下滑幅度亦低于超捷股份。首轮问询回复未充分说明报告期内发行人异形紧固件产品毛利率与超捷股份变动趋势及变动幅度差异的原因及合理性。

(4) 对于在售产品而言，发行人一般在产品定点阶段即确定售价，价格确定后除客户设计变更、年降等因素外，通常不存在因原材料价格波动导致价格调整的情况，且发行人与客户之间签署的价格协议覆盖周期一般在 1 年及以上，因此对于在售产品而言销售价格与主要材料采购价格间不具备传导机制。

请发行人：

(1) 结合行业竞争格局、上下游供需变化情况、产品结构、客户类型等影响毛利率变动的因素，说明报告期内发行人主营业务毛利率持续下滑的原因及合理性；说明发行人收入、毛利率、净利润等主要财务数据变动趋势与同行业可比公司及主要竞争对手差异的原因及合理性。

(2) 说明报告期内发行人异形紧固件产品毛利率与同行业可比公司超捷股份变动趋势及变动幅度差异的原因及合理性。

(3) 说明发行人原材料采购价格、人工成本等价格波动对成本、毛利率及净利润的影响情况并进行敏感性分析。

(4) 说明在线材等主要原材料价格持续上涨的情形下，发行人如何持续有效应对成本上涨对毛利率、净利润的影响，发行人毛利率、净利润是否存在持续下滑风险。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、结合行业竞争格局、上下游供需变化情况、产品结构、客户类型等影响毛利率变动的因素，说明报告期内发行人主营业务毛利率持续下滑的原因及合理性；说明发行人收入、毛利率、净利润等主要财务数据变动趋势与同行业可比公司及主要竞争对手差异的原因及合理性

（一）结合行业竞争格局、上下游供需变化情况、产品结构、客户类型等影响毛利率变动的因素，说明报告期内发行人主营业务毛利率持续下滑的原因及合理性

1、行业竞争格局

发行人所处的汽车零部件行业生产企业数量较多，市场分散程度较高。发行人所处行业竞争格局参见本回复“问题 5/二/（一）产品市场容量及竞争格局、行业上下游供需格局变化”。

2、上下游供需变化情况

（1）上游供应商情况

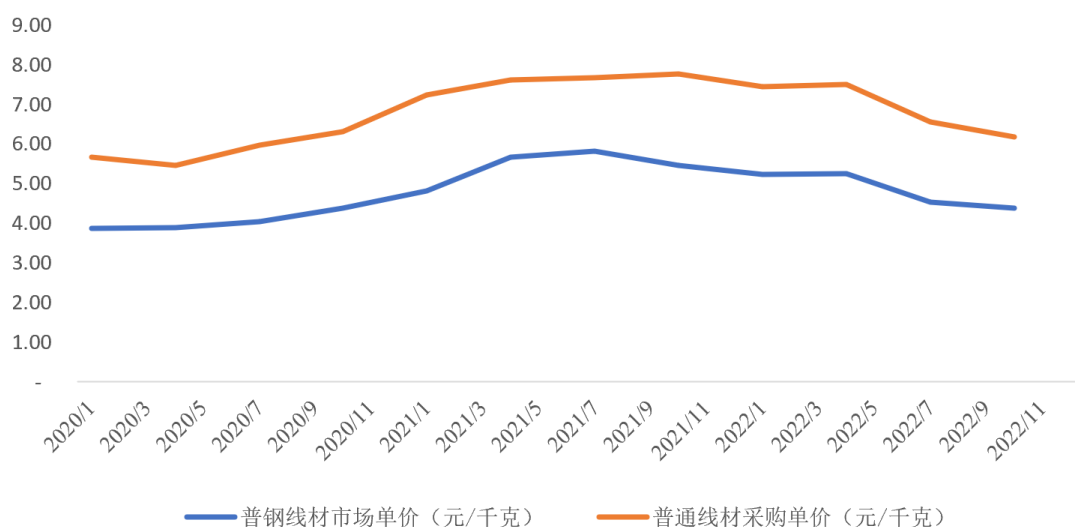
发行人上游以线材、锁具盖板等原材料供应商为主。报告期内上游供应商对发行人毛利率影响主要体现在线材价格变动对发行人直接材料成本的影响。**2020年至2021年**，随着普钢线材价格增长，发行人普通线材采购单价上升。**2022年**普钢线材市场价格有所下降，发行人普通线材采购价格逐渐降低，导致发行人线材平均采购成本较上年有所下降。

报告期内发行人普通线材及不锈钢线材市场价格变动以及发行人采购单价变动对比如下：

1）普通线材

报告期内发行人普通线材以碳钢线材为主，普通线材采购单价与市场价格比较如下：

报告期普通线材采购单价比较

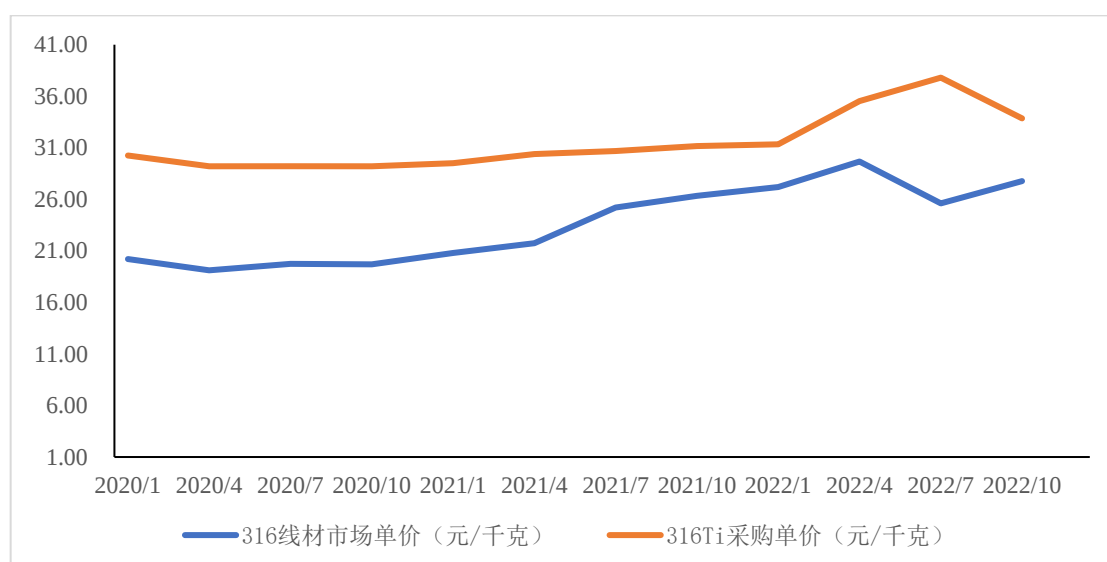


注：普钢线材市场单价数据来源 Wind，市场单价按照季度均价计算。

2) 不锈钢线材

报告期内，发行人不锈钢产品以 316Ti 不锈钢为主。发行人 316Ti 不锈钢的采购平均单价与市场公允价格比较如下：

报告期 316Ti 采购单价比较



注：316 线材市场单价来源 Wind，市场单价按照季度均价计算。

(2) 下游客户情况

发行人下游以汽车零部件供应商为主，报告期内下游客户对于发行人毛利率影响主要体现在价格方面。一方面汽车行业存在年降，因此随着生产年限逐渐增

长，发行人部分产品价格有所下降，进而对发行人毛利率产生一定影响。另一方面，客户与发行人产品定点阶段即确定售价，价格确定后除客户设计变更、年降等因素外，通常不存在因原材料价格波动导致价格调整的情况，因此将导致发行人承担原材料上涨的风险，在单位成本上涨的情况下会导致发行人毛利率有所下降。

3、产品结构

报告期内发行人各类产品收入占主营业务收入比例及毛利率情况如下：

项目	2022 年度		2021 年		2020 年	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
紧固件	62.52%	32.36%	62.33%	36.75%	61.27%	39.83%
其中：异型紧固件	50.08%	34.18%	50.10%	39.52%	47.17%	42.10%
标准紧固件	12.44%	25.06%	12.23%	25.44%	14.10%	32.26%
锁具	37.48%	27.82%	37.67%	25.39%	38.73%	28.81%
其中：座椅锁	32.20%	30.13%	31.78%	27.39%	30.83%	30.54%
其他锁具	5.28%	13.74%	5.89%	14.59%	7.90%	22.06%

由上表可知，尽管紧固件产品毛利率高于锁具产品，且收入占比整体保持上升，但是由于发行人各类产品毛利率整体有所下降，因此报告期内发行人毛利率整体呈下降趋势。

4、客户类型

报告期内发行人客户类型可以分为整车厂客户、一级供应商等客户，上述客户毛利率以及占主营业务收入比例如下：

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
一级供应商等	95.87%	31.44%	97.98%	32.61%	97.21%	36.13%
整车厂	4.13%	12.66%	2.02%	25.80%	2.79%	15.90%

发行人整车厂客户毛利率低于一级供应商等，主要由于发行人销售整车厂的产品中标准紧固件占比高于一级供应商等客户。报告期内标准紧固件产品占整车厂销售收入的比例分别为 44.28%、40.54%和 **48.85%**；同时整车厂在行业中地位较高，因此发行人议价能力较弱，整车厂客户销售毛利率低于一级供应商等客户。

但是报告期内发行人整车厂客户收入占比均处于较低水平，因此对于发行人毛利率整体影响较小。

5、发行人主营业务毛利率持续下滑的原因及合理性

综上所述，2021 年发行人毛利率下滑主要受上游线材价格上涨影响，普钢线材涨幅市场价格较高带动发行人单位直接材料成本大幅增长，而发行人紧固件产品平均销售单价涨幅难以抵消原材料上涨带来的影响，因此毛利率有所下降。**2022 年普钢线材市场价格有所下降，因此发行人单位直接材料成本有所下降，但是受单位人工成本以及单位制造费用快速增长等因素的影响，2022 年发行人主营业务毛利率有所下降。**

除此之外，发行人客户年降以及整车厂客户占收入比例变动均会对发行人毛利率产生一定影响，但是由于客户年降金额占发行人收入比例较低，同时报告期内整车厂客户收入占比仍处于较低水平，因此对于发行人毛利率整体影响相对较小。

（二）说明发行人收入、毛利率、净利润等主要财务数据变动趋势与同行业可比公司及主要竞争对手差异的原因及合理性

报告期内发行人收入、毛利率、净利润与同行业可比公司对比如下：

1、营业收入

报告期内发行人营业收入与同行业可比公司比较如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
超捷股份	46,968.51	19.22%	39,397.08	14.31%	34,465.49
长华集团	183,534.36	22.66%	149,630.35	2.89%	145,421.47
瑞玛精密	120,616.89	59.78%	75,489.51	29.22%	58,419.48
发行人	49,123.19	8.20%	45,400.85	31.31%	34,574.47

由上表可知，报告期内发行人及同行业可比公司主营业务收入均逐年增长。

2、毛利率

报告期内发行人主营业务毛利率与同行业可比公司比较如下：

名称	2022 年度	2021 年度	2020 年度
超捷股份	29.99%	34.41%	39.67%
长华集团	14.96%	17.03%	21.22%
瑞玛精密	23.51%	20.96%	24.62%
算数平均数	22.82%	24.13%	28.50%
发行人	28.12%	29.88%	32.91%

注 1：发行人与同行业可比公司均于 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则，与销售相关的运输费用计入营业成本核算。由于同行业公司未完全披露各期运输费用金额，因此为了保持同期毛利率的可比性，2020 年至 2022 年主营业务毛利率均包含运输费用影响；

注 2：可比公司主营业务毛利率来源于招股说明书、定期报告等公开资料。其中瑞玛精密因此 2020 年度毛利率为年报披露汽车零部件毛利率；2021 年度及 2022 年度瑞玛精密未披露汽车零部件毛利率，因此采用汽车行业毛利率。

由上表可知，报告期内发行人及其他可比公司毛利率均呈现下降趋势。

3、净利润

报告期内发行人及同行业可比公司扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润变动如下：

单位：万元

项目	2022 年度		2021 年度		2020 年度
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
超捷股份	3,579.53	-49.37%	7,069.71	-9.56%	7,816.66
长华集团	10,319.48	-29.99%	14,739.24	-18.21%	18,021.32
瑞玛精密	7,273.16	105.95%	3,531.53	-15.44%	4,176.42
发行人	7,055.25	39.51%	5,057.17	46.86%	3,443.44

如上表所示，报告期内发行人扣非归母净利润较上年均保持增长，与同行业可比公司扣非归母净利润变动有所差异，具体比较如下：

（1）超捷股份

报告期内超捷股份营业收入、综合毛利率、管理费用及销售费用与发行人比较如下：

单位：万元

公司名称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
超捷股份	营业收入	46,968.51	39,397.08	34,465.49
	综合毛利率	30.22%	34.56%	39.79%

公司名称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	销售费用	1,158.14	792.24	564.83
	管理费用	3,859.29	2,478.07	1,909.46
发行人	营业收入	49,123.19	45,400.85	34,574.47
	综合毛利率	28.66%	30.79%	33.70%
	销售费用	1,266.65	1,370.14	1,112.63
	管理费用	3,310.26	3,658.95	2,873.36

2021 年及 **2022 年**超捷股份扣非归母净利润较上年同期均有所降低，与发行人存在一定差异，具体分析如下：

1) 2021 年度

超捷股份 2021 年扣非归母净利润较上年同期下降 9.56%，主要由于：①超捷股份综合毛利率较上年下降 5.23 个百分点；②由于销售人员增加等原因，超捷股份销售费用率和管理费用率合计由上年 7.18%上升至 2021 年的 8.30%。

相较于超捷股份，发行人扣非归母净利润增加，主要由于：①随着上年度新增定点产品量产带来的收入迅速增长，发行人 2021 年营业收入较上年上涨了 31.31%，增长幅度高于超捷股份的 14.31%；②发行人管理费用、销售费用等期间费用发生具有一定刚性，随着发行人营业收入快速增长，管理费用、销售费用合计占营业收入的比例较上年下降了 0.45 个百分点，而超捷股份销售费用、管理费用等期间费用率有所增长。

因此，发行人 2021 年扣非归母净利润增加，超捷股份有所下降。

2) 2022 年度

2022 年，超捷股份扣非归母净利润较上年下降 **49.37%**，主要由于：①综合毛利率较上年同期下降了 **4.34** 个百分点；②受管理人员增加等因素影响，**2022 年超捷股份管理费用较上年同期增长 1,381.22 万元，涨幅为 55.74%**。

相较于超捷股份，发行人扣非归母净利润有所增长，主要由于：①**2022 年**，发行人毛利率较高的异型紧固件产品占主营业务收入的比例为 **50.08%**，而超捷股份异形连接件收入占主营业务收入比例由 42.49%下降至 **36.15%**，受此影响发行人综合毛利率较上年同期下降了 **2.13** 个百分点，降幅小于超捷股份；②**2022**

年发行人管理费用、销售费用较上年同期有所下降，主要由于：A.受部分客户局部或临时性停工等外部因素影响，发行人差旅需求减少，期间费用中差旅费用有所下降；B.发行人为应对远程办公需求曾于 2021 年度采购较多办公用品，2022 年发行人管理费用中办公费用较去年有所降低；③美元升值带来的汇兑收益影响。

因此，2022 年发行人扣非归母净利润增加，超捷股份有所下降。

（2）长华集团

报告期内长华集团营业收入、综合毛利率、管理费用及销售费用与发行人比较如下：

单位：万元

公司名称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
长华集团	营业收入	183,534.36	149,630.35	145,421.47
	综合毛利率	15.00%	21.74%	24.34%
	销售费用	990.78	1,029.48	822.58
	管理费用	8,247.51	8,101.57	6,969.71
发行人	营业收入	49,123.19	45,400.85	34,574.47
	综合毛利率	28.66%	30.79%	33.70%
	销售费用	1,266.65	1,370.14	1,112.63
	管理费用	3,310.26	3,658.95	2,873.36

报告期内长华集团扣非归母净利润较上年同期均呈现下降趋势。根据公开资料，长华集团客户中整车厂客户占比较高，紧固件产品中标准紧固件占比较高，收入规模亦远高于发行人，其扣非归母净利润变动与发行人存在一定差异，具体分析如下：

1) 2021 年度

长华集团 2021 年扣非归母净利润较上年下降 18.21%，主要受原材料上涨等因素的影响。长华集团成本结构中，直接材料占主营业务成本的比例为 54.81%，根据长华集团年度报告计算，其单位直接材料成本由 2020 年度的 0.2427 元/件上涨至 0.2821 元/件，涨幅为 16.23%。

相较于长华集团，发行人扣非归母净利润增加，主要由于：①发行人营业收入规模小于长华集团，随着上年度新增定点产品量产带来收入迅速增长，2021

年发行人营业收入较上年上涨了 31.31%，增长幅度高于长华集团的 2.89%，因此发行人综合毛利金额增长较快；②发行人紧固件产品单位直接材料成本较上年上涨 14.93%，锁具产品单位直接材料成本下降 7.01%，产品单位直接材料涨幅低于长华集团，而营业收入涨幅足以覆盖原材料成本增长金额。

因此，发行人 2021 年扣非归母净利润增加，长华集团有所下降。

2) 2022 年度

2022 年，长华集团扣非归母净利润较上年同期下降 29.99%，主要是由于：①报告期内，受不利因素影响，部分车企停工停产、供应链不畅，对公司运营产生一定负面影响；主要原材料价格处于高位及人工成本上涨等因素影响，导致利润下降；②IPO 募投项目产能尚处爬坡期，刚性成本开支较高，产品利润未能完全释放。

相较于长华集团，发行人扣非归母净利润较上年同期有所上涨，主要由于：①发行人 2022 年整体生产状况较为稳定；②发行人产品结构中，异型紧固件产品及锁具产品等定制化产品收入占主营业务收入比例接近 90%。由于上述产品根据客户要求设计生产，市场上同类产品较少，因此相较于标准紧固件产品，发行人异型紧固件及锁具产品具有一定的议价能力，毛利率降幅相对较小。2022 年发行人综合毛利率较上年同期下降了 2.13 个百分点，降幅低于长华集团；③美元升值带来的汇兑收益影响。

(3) 瑞玛精密

报告期内瑞玛精密营业收入、综合毛利率、管理费用及销售费用与发行人比较如下：

单位：万元

公司名称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
瑞玛精密	营业收入	120,616.89	75,489.51	58,419.48
	综合毛利率	24.81%	23.86%	27.79%
	销售费用	2,260.54	1,925.20	1,379.52
	管理费用	9,601.09	6,350.36	4,920.17
发行人	营业收入	49,123.19	45,400.85	34,574.47
	综合毛利率	28.66%	30.79%	33.70%

公司名称	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	销售费用	1,266.65	1,370.14	1,112.63
	管理费用	3,310.26	3,658.95	2,873.36

2021 年瑞玛精密扣非归母净利润较上年有所下降,2022 年瑞玛精密扣非归母净利润较上年大幅增长,具体分析如下:

1) 2021 年度

瑞玛精密 2021 年度扣非归母净利润较上年同期下降 15.44%, 主要是由于: ①上游原材料价格的波动导致相应营业成本增加; ②业务规模扩大, 扩充销售队伍人员, 人工成本增加导致销售费用增加; ③增加管理骨干, 人工成本及折旧摊销金额增加导致管理费用增加; ④增加引入研发技术骨干, 研发投入的人工成本及材料成本增加导致研发费用增加; ⑤借款利息增加导致财务费用增加等。

相较于瑞玛精密, 发行人扣非归母净利润增加, 主要由于: ①相较于瑞玛精密, 发行人营业收入较上年增长 31.31%, 营业收入增幅略高于瑞玛精密; ②由于发行人期间费用具有一定刚性, 因此随着发行人营业收入快速增长, 管理费用、销售费用合计占营业收入的比例较上年下降 0.45 个百分点, 而瑞玛精密则有所上升, 对其扣非归母净利润产生一定影响; ③瑞玛精密直接材料成本占营业成本比例为 63.13%, 2021 年直接材料成本较上年增长 11,389.29 万元, 涨幅为 45.74%, 远高于同期营业收入的增幅。而发行人直接材料成本占主营业务成本比例低于瑞玛精密, 直接材料成本较上期增长 40.20%, 营业收入则增加 31.31%, 因此发行人受直接材料上涨的影响相对较小。

因此, 发行人 2021 年扣非归母净利润增加, 瑞玛精密有所下降。

2) 2022 年度

2022 年度, 瑞玛精密扣非归母净利润较上年同期上涨 105.95%, 主要由于: ①其营业收入较上年增长 59.78%, 同时综合毛利率较上年上升 0.95 个百分点, 因此综合毛利金额较上年增长 11,914.17 万元; ②瑞玛精密 2022 年度汇兑收益为 2,296.70 万元。

相较于瑞玛精密, 发行人扣非归母净利润较去年同期上涨 39.51%, 涨幅低于瑞玛精密, 主要由于: ①发行人营业收入较上年同期增长 8.20%, 低于瑞玛精

密 59.78%的涨幅，发行人综合毛利金额较上年涨幅较小；②受单位制造费用及人工成本上升等因素的影响，发行人 2022 年度综合毛利率较上年同期下降 2.13 个百分点，跌幅高于瑞玛精密。

因此，2022 年发行人扣非归母净利润涨幅低于瑞玛精密。

综上所述，发行人扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润变动趋势与同行业可比公司存在一定差异，具有合理性。

二、说明报告期内发行人异形紧固件产品毛利率与同行业可比公司超捷股份变动趋势及变动幅度差异的原因及合理性

报告期内发行人异型紧固件与超捷股份异形连接件毛利率变动情况如下：

公司	产品类型	2022 年度		2021 年度		2020 年度
		毛利率	变动	毛利率	变动	毛利率
超捷股份	异形连接件	32.58%	-4.25 个百分点	36.83%	-10.39 个百分点	47.22%
发行人	异型紧固件	34.18%	-5.34 个百分点	39.52%	-2.58 个百分点	42.10%

2021 年度超捷股份未披露其异形连接件毛利率具体变化原因，2021 年发行人异型紧固件与超捷股份异形连接件毛利率较为接近，后续年度变动幅度亦较为接近。

2022 年发行人异型紧固件与超捷股份异形连接件毛利率以及下降幅度较为接近。

三、说明发行人原材料采购价格、人工成本等价格波动对成本、毛利率及净利润的影响情况并进行敏感性分析

（一）发行人原材料采购价格、人工成本等价格波动对成本、毛利率及净利润的影响情况

1、原材料采购价格对毛利率及净利润的影响情况

发行人紧固件产品主要原材料为线材，锁具产品主要原材料为锁具盖板，发行人原材料采购价格将影响发行人直接材料成本金额，进而对发行人毛利率和净利润产生影响。报告期内发行人直接材料成本对主营业务毛利率、净利润的影响情况如下：

期间	类别	直接材料成本（万元）	单位直接材料成本（元）	单位直接材料变动幅度	主营业务毛利率影响	净利润影响（万元）
2022 年度	紧固件产品	8,486.93	0.0915	-3.38%	0.62 个百分点	252.28
	锁具产品	9,834.67	9.7285	8.02%	-1.52 个百分点	-620.83
2021 年度	紧固件产品	7,979.13	0.0947	14.93%	-2.36 个百分点	-880.59
	锁具产品	9,172.58	9.0060	-7.01%	1.57 个百分点	587.65
2020 年度	紧固件产品	5,242.52	0.0824	-	-	-
	锁具产品	6,991.00	9.6848	-	-	-

2、人工成本对毛利率及净利润的影响情况

发行人紧固件产品、锁具产品人工成本对于主营业务毛利率、净利润的影响情况如下：

期间	类别	人工成本（万元）	单位人工成本（元）	单位人工成本变动幅度	主营业务毛利率影响	净利润影响（万元）
2022 年度	紧固件产品	3,724.43	0.0402	18.58%	-1.20 个百分点	-493.19
	锁具产品	1,720.76	1.7022	20.76%	-0.61 个百分点	-251.41
2021 年度	紧固件产品	2,855.75	0.0339	22.38%	-1.19 个百分点	-443.88
	锁具产品	1,435.63	1.4096	-5.95%	0.21 个百分点	77.14
2020 年度	紧固件产品	1,764.37	0.0277	-	-	-
	锁具产品	1,081.87	1.4987	-	-	-

（二）敏感性分析

1、原材料采购价格敏感性分析

报告期内发行人原材料采购价格对于成本、毛利率及扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润的影响敏感性分析如下：

项目	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
原材料价格上涨 1%	营业成本金额（万元）	35,228.37	31,593.13	23,044.09
	营业成本变动幅度	0.52%	0.55%	0.53%
	综合毛利率变动	-0.37 个百分点	-0.38 个百分点	-0.35 个百分点
	扣非归母净利润变动金额（万元）	-155.73	-145.79	-103.99
	净利润变动幅度	-2.21%	-2.88%	-3.02%
原材料	营业成本金额（万元）	35,961.23	32,279.20	23,533.43

项目	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
价格上涨 5%	营业成本变动幅度	2.61%	2.73%	2.67%
	综合毛利率变动	-1.86 个百分点	-1.89 个百分点	-1.77 个百分点
	扣非归母净利润变动金额（万元）	-778.67	-728.95	-519.93
	净利润变动幅度	-11.04%	-14.41%	-15.10%

由上表可知，原材料单价上升将导致营业成本增长，进而降低发行人综合毛利率以及扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润。

2、人工成本敏感性分析

报告期内发行人人工成本对于成本、毛利率及扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润的影响敏感性分析如下：

项目	项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
人工成本上涨 1%	营业成本金额（万元）	35,099.60	31,464.52	22,950.21
	营业成本变动幅度	0.16%	0.14%	0.12%
	综合毛利率变动	-0.11 个百分点	-0.09 个百分点	-0.08 个百分点
	扣非归母净利润变动金额（万元）	-46.28	-36.48	-24.19
	净利润变动幅度	-0.66%	-0.72%	-0.70%
人工成本上涨 5%	营业成本金额（万元）	35,317.41	31,636.18	23,064.06
	营业成本变动幅度	0.78%	0.68%	0.62%
	综合毛利率变动	-0.55 个百分点	-0.47 个百分点	-0.41 个百分点
	扣非归母净利润变动金额（万元）	-231.42	-182.38	-120.97
	净利润变动幅度	-3.28%	-3.61%	-3.51%

由上表可知，人工成本上升将导致营业成本增长，进而降低发行人综合毛利率以及扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润。

四、说明在线材等主要原材料价格持续上涨的情形下，发行人如何持续有效应对成本上涨对毛利率、净利润的影响，发行人毛利率、净利润是否存在持续下滑风险

发行人已于本题回复“三/（一）/1、原材料采购价格对毛利率及净利润的影响情况”披露主要原材料价格变动对于发行人毛利率、净利润影响的敏感性分析。对于线材等受市场价格影响较大的原材料，发行人难以直接干预相关原材料市场

价格,因此发行人主要采取策略包括:①积极拓展市场;②加强与主要客户合作;③加大产品开发力度;④加强原材料采购相关成本管理,具体措施如下:

(一) 积极拓展市场

报告期内,发行人不断争取提升对已有客户新车型和新产品的覆盖量,新的产品定点,定点产品种类不断增长。报告期内,发行人销售收入高于5万元的定点产品种类分别为1,013种、1,248种和**1,362种**。此外,发行人不断拓展新客户,当年度新增销售收入超过5万元的客户数量分别为15家、31家和**27家**。发行人通过不断增加新的定点产品和拓展新客户,带动报告期内销售收入不断增长,以应对线材等原材料价格上涨带来的影响。

(二) 加强与主要客户合作

发行人不断加强与主要客户合作,**2020年至2022年**发行人紧固件产品年销售收入超过500万的客户占紧固件产品收入比例分别为74.15%、67.46%、**71.19%**,锁具产品年收入超过500万的客户收入占锁具产品收入比例分别为79.03%、83.68%、**89.96%**,占收入比例均维持较高水平。除此之外,报告期内发行人合作超过3年的客户主营收入占当年度主营业务收入比例分别为74.04%、73.31%、**80.18%**,均维持在较高水平,体现出发行人客户合作的稳定性。

(三) 加大产品开发力度,拓宽产品应用领域

发行人异型紧固件及锁具产品根据客户需求设计生产,发行人不断加大研发投入,增强产品开发力度以满足客户的需求。报告期内发行人研发费用分别为1,800.71万元、2,304.07万元、**2,483.12万元**,并且不断获取新的定点产品。

除此之外,发行人不断拓宽产品的应用领域。以汽车智能电子领域为例,报告期内发行人陆续开发出供给森萨塔等客户的汽车传感器紧固件产品,汽车智能电子领域的产品收入占紧固件产品销售收入的比重分别为6.84%、10.82%和**8.53%**,占比处于较高水平。

(四) 加强原材料采购相关成本管理

发行人定期获取线材市场价格数据,并据此适时对线材采购计划进行调整,通过综合考虑产品生命周期、线材种类、各类线材未来价格走势等因素,针对性

的制定线材采购计划并调整线材采购数量，减少结存线材成本受市场价格变动影响，从而降低线材市场价格波动对于发行人毛利率、净利润影响。

发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“二、与行业相关的风险”之“（一）原材料价格波动风险”以及“一、与发行人相关的风险”之“（二）毛利率下滑的风险”对原材料价格波动、毛利率下滑的风险进行了充分披露。

五、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅汽车行业相关资料及同行业公司公开资料，了解行业竞争格局及上下游供需变化情况；获取发行人销售收入明细，了解产品结构、客户类型等对于毛利率影响情况；

2、查阅同行业可比公司公开资料，了解其收入、毛利率、净利润等主要财务数据变动原因；查阅超捷股份公开资料，了解其异形连接件产品毛利率变动情况；

3、获取发行人原材料采购明细、工资统计表等资，复核发行人原材料采购价格、人工成本等价格波动对成本、毛利率及净利润的影响情况，并进行了相应的敏感性分析；

4、访谈发行人业务负责人，了解发行人应对线材等主要原材料价格持续上涨相关措施。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人已说明行业竞争格局、上下游供需变化情况、产品结构、客户类型对毛利率的影响；受上游线材等采购价格持续上涨等因素影响，报告期内发行人主营业务毛利率持续下滑具有合理性；发行人已说明收入、毛利率、净利润变动趋势与同行业可比公司存在差异的原因，具有合理性；

2、报告期内超捷股份异形连接件产品毛利率变动受产品结构等因素影响，与发行人异型紧固件毛利率变动趋势存在一定差异，具有合理性；

3、发行人已列示原材料采购价格、人工成本等价格波动对成本、毛利率及净利润的影响情况并进行敏感性分析；

4、发行人已说明在线材等主要原材料价格持续上涨的情形下，发行人应对成本上涨的相关措施；发行人已披露毛利率、净利润是持续下滑风险。

8.关于应收账款

申请文件首轮问询回复显示：

（1）报告期各期，发行人应收账款周转率分别为 2.18、2.10 和 2.42，低于同行业可比公司平均水平。首轮问询回复未充分说明应收账款周转率低于同行业可比公司的原因及合理性。

（2）发行人 1-2 年、2-3 年应收账款坏账计提比例低于同行业可比公司。

请发行人说明应收账款周转率低于同行业可比公司的原因及合理性；对客户信用政策与同行业可比公司相比是否存在显著差异，发行人对一年以上应收账款的坏账计提比例低于同行业可比公司的原因及合理性，坏账计提政策是否谨慎合理，应收账款坏账准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、请发行人说明应收账款周转率低于同行业可比公司的原因及合理性；对客户信用政策与同行业可比公司相比是否存在显著差异，发行人对一年以上应收账款的坏账计提比例低于同行业可比公司的原因及合理性，坏账计提政策是否谨慎合理，应收账款坏账准备计提是否充分

（一）应收账款周转率低于同行业可比公司的原因及合理性

报告期内同行业可比公司应收账款周转率如下：

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
超捷股份	3.35	3.78	3.45

项目	2022 年度	2021 年度	2020 年度
长华集团	6.67	6.48	6.80
瑞玛精密	3.18	3.28	2.80
算数平均值	4.40	4.51	4.35
发行人	2.43	2.42	2.10

注：数据来源于同行业可比公司公开资料，应收账款周转率=营业总收入/应收账款平均净额。

报告期内，公司应收账款周转率分别为 2.10、2.42、**2.43**，低于同行业平均水平，主要由于发行人客户数量较多，同时发行人产品具有小批量、多批次的特点，对于客户而言单笔应收账款金额偏低，加之发行人客户数量相对较多，因此客观上存在一定的管理难度。

2021 年以来发行人通过加强应收账款回款考核等方式逐步降低应收账款金额，2021 年末应收账款账面余额低于 2020 年末，应收账款周转率由上年末 2.10 提高至 2.42。随着发行人强化应收账款回款考核，应收账款周转率逐步接近同行业可比公司平均值。

（二）对主要客户信用政策与同行业可比公司相比是否存在显著差异，发行人对一年以上应收账款的坏账计提比例低于同行业可比公司的原因及合理性，坏账计提政策是否谨慎合理，应收账款坏账准备计提是否充分

1、主要客户信用政策与同行业可比公司对比

发行人报告期各期末应收账款前五大客户的信用期及可比公司主要客户信用政策如下：

公司名称	客户名称	信用期
发行人	安道拓集团	60/90 天
	李尔集团	60/90/120 天
	长城汽车股份有限公司	90 天
	佛吉亚集团	90 天
	森萨塔集团	90 天
	上海汽车集团股份有限公司	60/90 天
	重庆宏立至信科技发展集团有限公司	90 天
	东风李尔汽车座椅有限公司	90 天

公司名称	客户名称	信用期
超捷股份	富奥石川岛	60 天
	科友贸易	40/60 天
	上海菱重增压器有限公司	30/90 天
	华域视觉	75/90/120 天
	佛吉亚	90/120 天
	锋宏集团	60/90 天
	上海森下	60 天
瑞玛精密	新美亚	90 天
	伟创力	90 天
	采埃孚天合	90 天
	施耐德	65 天
	诺基亚	90 天
	敏实	65 天
	捷普	120 天
	海联国际	30 天
	哈曼	60 天
	富士康	90 天
	麦格纳	90 天
	爱立信	120 天
	安波福	90 天

由上表可知，报告期内发行人上述客户信用政策主要为收到发票后 60-90 天付款，最长为 120 天。同行业公司主要客户信用期在 30-120 天不等，主要客户信用政策与同行业可比公司相比不存在显著差异。

2、对一年以上应收账款的坏账计提比例低于同行业可比公司的原因及合理性，坏账计提政策是否谨慎合理，应收账款坏账准备计提是否充分

（1）一年以上应收账款的坏账计提比例低于同行业可比公司的原因及合理性

发行人应收账款坏账准备情况与同行公司的比较如下：

账龄	超捷股份	长华集团	瑞玛精密	发行人
1 年以内（含 1 年）	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%

账龄	超捷股份	长华集团	瑞玛精密	发行人
1-2 年	30.00%	20.00%	30.00%	10.00%
2-3 年	80.00%	50.00%	50.00%	30.00%
3 年以上	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

由上表可知，发行人 1-2 年、2-3 年应收账款坏账计提比例低于同行业可比公司。主要由于发行人客户主要为李尔集团、安道拓集团、长城汽车股份有限公司、森萨塔集团等整车厂或一级供应商，客户信用状况良好，应收账款质量较高，发行人与其建立了紧密持续的合作关系，发生坏账的风险较小，因此上述应收账款坏账计提比例低于同行业可比公司具有合理性，应收账款坏账计提充分。

若发行人 1-2 年、2-3 年应收账款坏账准备按照同行业可比公司超捷股份计提比例计算，则报告期内信用减值损失金额将分别增加 44.92 万元、37.11 万元和 23.65 万元，占当期利润总额比例分别为 0.76%、0.16%和 0.27%，因此按照同行业可比公司计提比例计提信用减值损失对于发行人利润影响较小。

（2）坏账计提政策是否谨慎合理，应收账款坏账准备计提是否充分

报告期各期末发行人 1 年以上坏账准备计提充分，主要由于：①发行人应收账款账龄结构良好，账龄 1 年以上应收账款占比较低；②账龄 1 年以上应收账款回款比例较高；③针对账龄 1 年以上的预期难以收回的应收账款已计提单项坏账准备。具体分析如下：

1）发行人应收账款账龄结构良好，账龄 1 年以上应收账款占比较低

报告期内发行人按组合计提坏账准备的应收账款中，账龄超过 1 年的应收账款金额占应收账款原值的比例分别为 1.01%、1.10%和 0.65%，2020 年以来比例均在 1%左右。由于发行人客户整体资金实力较强，回款较为及时，因此发行人账龄结构整体较为良好，坏账计提准备较为充分。

2）账龄 1 年以上应收账款回款比例较高

发行人尽管存在部分应收账款账龄高于 1 年的情形，但是整体回款情况较好。截至本回复出具之日，发行人除单项计提坏账准备的应收账款外，账龄 1 年以上应收账款回款比例如下：

单位：万元

时间	应收账款原值	回款金额	回款比例
2022.12.31	152.04	20.71	13.62%
2021.12.31	213.52	125.75	58.89%
2020.12.31	206.14	155.48	75.43%

由上表可知，发行人 2020 年末、2021 年末账龄 1 年以上应收账款回款情况良好，未回款的合计金额较低，且已按照会计准则相应计提坏账准备，不存在因长账龄应收账款无法回收导致的重大不利影响。

3) 针对账龄 1 年以上的预期难以收回的应收账款已计提单项坏账准备

报告期内发行人除组合计提坏账准备外，针对被列入失信被执行人清单、预计难以收回的应收账款已全额计提单项坏账准备。

综上所述，报告期内发行人整体账龄结构良好，账龄 1 年以上的应收账款回款比例较高，且发行人已通过单项计提坏账准备的方式对预计难于收回的应收账款全额计提了坏账准备，账龄 1 年以上应收账款坏账准备计提充分。

除账龄 1-2 年及 2-3 年应收账款外，发行人账龄 1 年以内应收账款坏账计提比例与同行业可比公司均为 5.00%，账龄 3 年以上应收账款坏账计提比例与同行业公司计提比例均为 100.00%，计提政策与同行业可比公司无重大差异。发行人严格执行坏账准备计提相关会计政策，应收账款整体坏账准备计提充分。

二、中介机构核查情况

（一）核查程序

保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、查阅同行业可比公司招股说明书、年度报告等公开资料，获取同行业可比公司应收账款周转率、坏账准备计提政策、主要客户信用期等信息；

2、获取报告期内发行人主要客户信用政策文件；计算报告期各期主要客户应收账款周转率；统计报告期内发行人实际坏账损失情况；统计报告期内主要客户信用期并与同行业可比公司主要客户信用期进行比较。

（二）核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人应收账款周转率低于同行业可比公司具备合理性；

2、发行人的主要客户信用政策与同行业可比公司相比不存在显著差异；由于发行人主要客户信用状况良好，应收账款质量较高，发行人与其建立了紧密持续的合作关系，发生坏账的风险较小，因此发行人对一年以上应收账款的坏账计提比例低于同行业可比公司，具备合理性；发行人与同行业可比公司账龄1年以内及3年以上的应收账款计提比例相同，计提政策无重大差异；发行人整体应收账款坏账准备计提充分。

（以下无正文）

（此页无正文，为浙江华远汽车科技股份有限公司《关于浙江华远汽车科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件第二轮审核问询函的回复报告》之盖章页）

浙江华远汽车科技股份有限公司



2023年5月8日

声 明

本人已认真阅读浙江华远汽车科技股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容，确认审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

董事长签名：_____



姜肖斐

浙江华远汽车科技股份有限公司



2023年5月8日

（此页无正文，为海通证券股份有限公司《关于浙江华远汽车科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件第二轮审核问询函的回复报告》之签字盖章页）

保荐代表人签名：

陈相君

陈相君

衡硕

衡 硕

法定代表人签名：

周杰

周 杰



海通证券股份有限公司

2023 年 5 月 8 日

声 明

本人已认真阅读浙江华远汽车科技股份有限公司本次审核问询函回复报告的全部内容,了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程,确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序,本次审核问询函回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人签名:



周 杰



2023年5月8日