



关于深圳市集美新材料股份有限公司
公开发行股票并在北交所上市申请文件的
第三轮审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）



住所：深圳市福田区福田街道福华一路 111 号

北京证券交易所：

根据贵所于 2022 年 11 月 10 日下发的《关于深圳市集美新材料股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第三轮审核问询函》（以下简称“问询函”），深圳市集美新材料股份有限公司（以下简称“公司”、“本公司”、“发行人”或“集美新材”）、招商证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“招商证券”）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”或“审计机构”）及时对问询函逐项进行认真研究和核查，根据问询函的有关要求具体说明如下：

一、如无特别说明，本问询函回复报告中的简称与《深圳市集美新材料股份有限公司招股说明书（申报稿）》中的简称具有相同含义。

二、如无特别说明，本问询函回复报告中的客户均包含受同一实际控制人控制或存在委托采购关系的企业。

三、本问询函回复报告中部分合计数与各加数直接相加之和在尾数上有差异，均由四舍五入造成。

本回复报告中的字体代表以下含义：

问询函所列问题	黑体（加粗）
对问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
涉及对招股说明书的修改或补充披露	楷体（加粗）

目 录

问题 1.与鑫美泰、鑫源泰存在重叠客户对生产经营的具体影响.....	4
问题 2.收入核查程序的有效性.....	27
问题 3.其他披露问题.....	38

问题 1. 与鑫美泰、鑫源泰存在重叠客户对生产经营的具体影响

根据申报材料及第二轮问询回复，（1）鑫美泰、鑫源泰实控人黄若青与发行人于历史沿革方面存在交集，发行人于 2006 年设立时，发行人实际控制人黄妙如之兄黄若青持有发行人 20%股份，后因经营理念问题，黄若青将相关股份转让给黄妙如退出发行人，并在退出后设立鑫源泰、鑫美泰两家从事与发行人相似业务的企业。（2）经访谈重叠客户，发行人及鑫源泰、鑫美泰在同一年进入客户供应商体系的客户占比为 11.39%、在客户成立不久后均进入客户供应商体系占比为 24.05%，部分客户与鑫美泰、鑫源泰建立合作时间不明确。发行人及鑫美泰、鑫源泰主要通过业内介绍、推广等方式获取客户，部分客户向发行人及鑫美泰、鑫源泰建立合作关系系下游客户指定。（3）鑫美泰、鑫源泰向下游重叠客户各期销售量较小但未获取销售具体金额和规模，除 Luxottica（陆逊梯卡）、Safilo（霞飞诺）集团内 4 家公司之外，发行人各期进入 10 大客户（单体）的 11 家公司以代工业务为主，上述客户中部分客户向鑫美泰、鑫源泰存在较多采购，如东莞汇俊向其采购量为向发行人采购量 1/7，温州瓯海向其采购金额每年在 100 万左右，占客户采购比例 6%，同期向发行人采购比例为 25%-30%。

请发行人：（1）说明黄若青曾参股发行人，退出后设立鑫美泰、鑫源泰的相关背景，除黄若青外，鑫美泰、鑫源泰及其关联方与发行人及其关联方在历史沿革、资产、人员、技术、业务、财务等方面是否独立；除黄若青外，是否存在其他目前在发行人任职员工中具有鑫美泰、鑫源泰及其关联方任职经历或持股的基本人员情况、背景及原因，进一步分析说明发行人的人员独立性。

（2）说明发行人及鑫美泰、鑫源泰同时进入下游客户供应商体系的合理性；并结合发行人客户的下游具体情况，说明客户的下游指定发行人客户同时采购发行人及鑫美泰、鑫源泰产品的具体背景、原因以及商业合理性，是否将同批次采购指定为向发行人及鑫美泰、鑫源泰分开采购，相关采购价格是否公允，发行人销售采购体系与鑫美泰、鑫源泰及其关联方是否独立，是否存在配套销售，是否存在通过重叠下游客户进行利益输送情形，是否存在让渡商业机会情形。（3）结合发行人、鑫美泰及鑫源泰向重叠客户的销售具体规模进一步分析论证存在上述重叠客户是否对发行人构成重大不利影响。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见，说明核查程序、核查手段及核查结论。

回复：

一、说明黄若青曾参股发行人，退出后设立鑫美泰、鑫源泰的相关背景，除黄若青外，鑫美泰、鑫源泰及其关联方与发行人及其关联方在历史沿革、资产、人员、技术、业务、财务等方面是否独立；除黄若青外，是否存在其他目前在发行人任职员工中具有鑫美泰、鑫源泰及其关联方任职经历或持股的基本人员情况、背景及原因，进一步分析说明发行人的人员独立性。

(一) 说明黄若青曾参股发行人，退出后设立鑫美泰、鑫源泰的相关背景

1、事件背景及过程

发行人实际控制人陈秋鹏、黄妙如夫妇长期从事眼镜行业，其最早于珠海市经营眼镜连锁店，从事零售业务。2002年，陈秋鹏、黄妙如在广州成立广州市兴如眼镜有限公司，从事眼镜批发业务，并经营至今。

从继续向眼镜产业上游拓展的思路出发，陈秋鹏、黄妙如决定创办板材企业。由于创业之初需要人手，陈秋鹏邀请黄妙如之兄黄若青参与开办企业。2006年1月17日，由陈秋鹏、黄若青共同出资设立集美有限。集美有限设立时注册资本50万元，两名出资人均以货币资金出资，其中陈秋鹏出资40万元，黄若青出资10万元。

集美有限设立后不久，黄若青因与陈秋鹏的性格不合、经营理念不一致，双方产生巨大矛盾。黄若青欲独立开展业务，双方商定转让其持有的集美有限全部股权。2007年7月，黄若青、黄妙如签订股权转让协议，由于双方关系破裂，陈秋鹏、黄妙如特意对股权转让协议进行了公证。

黄若青退出集美有限，仅涉及股权转让，不涉及设备、客户等经营资源的分割。

2008年，因黄若青来发行人处滋事，双方矛盾进一步激化，曾爆发一次激烈的肢体冲突，导致陈秋鹏腿部受伤，后由警察出警调解。就此事件，保荐机

构访谈了当时出警处理冲突的警察，了解陈秋鹏与黄若青爆发肢体冲突的情况。此事件导致双方关系彻底破裂，从此再无来往。

2009年，黄若青在深圳创立鑫美泰、鑫源泰，也从事板材生产、销售业务。

2、黄若青与发行人实际控制人关系彻底破裂并持续至今

保荐机构致电黄若青，黄若青确认退出集美有限时股权转让清晰、双方目前系独立经营，但拒绝接受当面访谈；保荐机构向黄若青邮寄了《关于恳请协助开展尽职调查工作的沟通函》，未获回复。

为核查陈秋鹏、黄妙如与黄若青关系破裂的情况，保荐机构执行了如下程序：

(1) 访谈出警处理冲突的警察，了解陈秋鹏与黄若青爆发肢体冲突的情况；

(2) 访谈黄妙如和黄若青的父母、关系破裂时的调解人，了解关系破裂的背景情况；

(3) 核查陈秋鹏、黄妙如报告期内可获得的手机通话记录，与黄若青及其配偶黄燕莲无通话记录。具体核查情况如下：

2020年12月第一次核查：由于不同通讯公司获取通话记录的期限限制，核查陈秋鹏中国电信手机号（尾号2888）2019年12月1日至2020年12月8日的通话记录、黄妙如中国移动手机号（尾号3633）2020年7月1日至2020年12月8日的通话记录、黄妙如中国移动手机号（尾号9763）2020年7月1日至2020年12月9日的通话记录。

2022年4月第二次核查：由于不同通讯公司获取通话记录的期限限制，核查陈秋鹏中国电信手机号（尾号2888）2021年4月1日至2022年3月31日的通话记录、黄妙如中国移动手机号（尾号3633）2021年10月1日至2022年3月31日的通话记录、黄妙如中国移动手机号（尾号9763）2021年11月1日至2022年4月2日的通话记录。

(4) 核查发行人报告期内的银行流水，与黄若青及其关联自然人（即其配偶黄燕莲、子女黄麟舜和黄显惠，下同）、竞争方（即鑫美泰、鑫源泰和赣州鑫美泰，下同）不存在资金往来；

(5) 核查陈秋鹏、黄妙如报告期内的银行流水，与黄若青及其关联自然人、竞争方不存在资金往来；

(6) 核查报告期内，陈秋鹏、黄妙如的父母、子女、兄弟姐妹、兄弟姐妹的配偶等关系密切家庭成员持有的与陈秋鹏、黄妙如夫妇发生过单笔金额超过5万元流水的银行账户，上述银行账户与黄若青及其关联自然人、竞争方不存在资金往来。

经核查，发行人实际控制人陈秋鹏、黄妙如，与黄若青及其配偶黄燕莲无往来记录，双方关系确系破裂。

(二) 除黄若青外，鑫美泰、鑫源泰及其关联方与发行人及其关联方在历史沿革、资产、人员、技术、业务、财务等方面是否独立

1、历史沿革方面

通过查阅发行人的工商档案，竞争方的《企业信用信息公示报告》，黄若青退出集美有限的《股权转让协议》及《公证书》（（2007）深证字第 132634号），并访谈陈秋鹏和黄妙如、电话访谈黄若青，确认以下事项：

(1) 陈秋鹏、黄妙如、黄若青对股权转让无争议，黄若青确系退出集美有限；

(2) 黄若青退出集美有限，仅涉及股权转让，不涉及生产设备、客户等经营资源的分割；

(3) 陈秋鹏、黄妙如没有为竞争方的成立出资，不存在在竞争方直接、间接持股或任职的情形。

2、资产方面

核查公司资产来源、权属及使用情况：查阅发行人历次验资报告、资产评估报告，查阅发行人土地、厂房、商标、专利、软件等固定资产及无形资产取

得的原始文件、租赁合同或权属证明，并实地参与固定资产的盘点工作；实地查看发行人和竞争方的生产经营场所，确认不存在资产混用或混同的情形。

3、人员方面

核查公司人员独立情况：查阅公司董事、监事、高级管理人员以及核心技术人员填写的调查表，公司员工名册、员工档案登记表、劳动合同以及社保缴费凭证，并对公司人力资源部负责人进行访谈，确认公司在册员工均系全职员工，不存在在竞争方任职、领薪、兼职等情形；

4、技术方面

核查公司专利技术来源、权属及使用情况：登陆国家知识产权局网站（www.cnipa.gov.cn）检索查询发行人和竞争方专利及商标的申请、取得、变更等情况，并对专利发明人进行比对；查阅公司专利权属证书或专利受让资料。经核查，发行人和竞争方不存在专利及商标的交叉情形。

取得发行人研发人员名单，对研发人员逐一进行访谈。经核查，上述人员均无竞争方任职、领薪经历，从未参与竞争方的研发项目或提供技术支持，无与竞争方、黄若青及其关联自然人发生资金往来情形。

5、业务方面

核查公司采购、销售人员及渠道独立情况：访谈公司董事长、总经理、副总经理、财务负责人、采购负责人、营销部负责人、研发部负责人，了解订单获取、谈判议价、合同签订及实际执行等具体过程。

查阅公司供应商及客户台账、公司供应商和客户的采购和销售合同及其资金收付凭证，并对供应商、客户进行访谈，了解到发行人与竞争方不存在重叠的供应商，存在部分重叠客户。

经核查与重叠客户的业务开展情况，发行人与竞争方的销售渠道、售后渠道独立，不存在协同展业或相互介绍一起进入下游客户供应商体系的情况，不属于配套销售或一揽子交易，不存在利益输送等影响独立性的情形。

6、财务方面

公司设有独立的财务部门，经查阅公司的财务人员名单、员工档案登记表、劳动合同以及社保缴费凭证，公司财务人员均为签订劳动合同的正式员工，不存在在竞争方任职、领薪、兼职等情形。

公司具备独立的财务核算体系，能够独立作出财务决策，具有规范的财务会计制度和财务管理制度，公司在银行独立开户，不存在与其他公司共用银行账户的情形。

经核查报告期内发行人的银行流水，陈秋鹏、黄妙如的银行流水，以及公司董事、监事、高级管理人员和出纳等关键岗位人员的银行流水，与黄若青及其关联自然人、竞争方不存在资金往来。

经核查报告期内陈秋鹏、黄妙如的父母、子女、兄弟姐妹、兄弟姐妹的配偶等关系密切家庭成员持有的与陈秋鹏、黄妙如夫妇发生过单笔金额超过 5 万元流水的银行账户，上述银行账户与黄若青及其关联自然人、竞争方不存在资金往来。

7、机构方面

核查公司机构独立情况：查阅公司机构设置及运行情况，查阅公司治理及内部控制制度，查阅公司股东大会、董事会、监事会的会议材料及决议的执行情况。

8、发行人实际控制人陈秋鹏、黄妙如做出承诺：

“集美新材与鑫美泰、鑫源泰及其关联方在资产、业务、人员、财务、机构等各方面保持独立，各自独立经营，不存在利益输送等影响发行人独立性的情形。如因本事项对发行人或投资者造成损失，本人愿承担全部责任并进行足额赔偿。”

通过执行上述程序，保荐机构认为，发行人与竞争方在历史沿革、资产、人员、技术、业务、财务、机构等方面均独立。

(三) 除黄若青外，是否存在其他目前在发行人任职员工中具有鑫美泰、鑫源泰及其关联方任职经历或持股的基本人员情况、背景及原因，进一步分析

说明发行人的人员独立性

通过查阅公司员工名册、劳动合同以及社保缴费凭证，并对公司人力资源部负责人进行访谈，确认公司目前在职员工均系全职员工，不存在在竞争方任职、领薪、兼职等情形。

通过查阅公司董事、监事、高级管理人员以及核心技术人员填写的调查表，公司员工档案登记表，确认公司目前在职员工不存在具有竞争方任职经历的情形。

通过查阅竞争方的《企业信用信息公示报告》，鑫美泰系个体工商户，经营者始终为黄若青；鑫源泰的股东始终为黄若青及其配偶黄燕莲；赣州鑫美泰的股东始终为黄若青的子女黄麟舜和黄显惠。黄若青、黄燕莲、黄麟舜和黄显惠与发行人无劳动关系，公司目前在职员工不存在在竞争方持股的情形。

综上，发行人在职员工不存在有竞争方任职经历或持股的情形，发行人的人员具有独立性。

二、说明发行人及鑫美泰、鑫源泰同时进入下游客户供应商体系的合理性；并结合发行人客户的下游具体情况，说明客户的下游指定发行人客户同时采购发行人及鑫美泰、鑫源泰产品的具体背景、原因以及商业合理性，是否将同批次采购指定为向发行人及鑫美泰、鑫源泰分开采购，相关采购价格是否公允，发行人销售采购体系与鑫美泰、鑫源泰及其关联方是否独立，是否存在配套销售，是否存在通过重叠下游客户进行利益输送情形，是否存在让渡商业机会情形。

(一) 说明发行人及鑫美泰、鑫源泰同时进入下游客户供应商体系的合理性；

经访谈发行人 141 家客户，其中 89 家客户与竞争方存在交易。在 89 家重叠客户中，发行人与竞争方在不同年度进入客户供应商体系的客户数量为 55 家，占比为 61.80%；在同一年度进入客户供应商体系的客户数量为 10 家，占比为 11.24%；在客户成立不久开始合作的客户数量为 24 家，占比为 26.97%。

对于后两种情况的重叠客户，保荐机构采取进一步访谈、发送调查问卷等

方式，进一步进行核实。经核查，后两种情况的 34 家客户，发行人与竞争方均属于“虽然在同一年度，但不是同一时间，双方系各自独立与客户建立业务关系”的情形。

综上，不存在发行人与竞争方同时进入下游客户供应商体系的情形。具体如下表所示：

发行人与竞争方进入重叠客户供应商体系的时间	家数	占比	进一步核查结论
在不同年度进入客户供应商体系	55	61.80%	——
在同一年度进入客户供应商体系	10	11.24%	虽然在同一年度，但不是同一时间，双方系各自独立与客户建立业务关系
在客户成立不久开始合作	24	26.97%	
合计	89	100.00%	——

（二）结合发行人客户的下游具体情况，说明客户的下游指定发行人客户同时采购发行人及鑫美泰、鑫源泰产品的具体背景、原因以及商业合理性，是否将同批次采购指定为向发行人及鑫美泰、鑫源泰分开采购，相关采购价格是否公允。

1、结合发行人客户的下游具体情况，说明客户的下游指定发行人客户同时采购发行人及鑫美泰、鑫源泰产品的具体背景、原因以及商业合理性

（1）板材采购的决策主体

眼镜品牌商、眼镜代工厂、板材厂都有推动板材采购的动力和机会。通过专业展会、业务交流等方式，眼镜品牌商、眼镜代工厂、板材厂之间有频繁的交流。

眼镜品牌商从潮流趋势、终端需求的角度出发开发设计眼镜产品，并可以指定眼镜代工厂使用某家板材厂的具体型号产品，这就是眼镜品牌商指定眼镜代工厂采购某家板材厂产品的情形。

部分实力较强的眼镜代工厂，经过长期积累具备一定的开发设计能力，会自主开发设计眼镜产品并向眼镜品牌商展示和推广。该类产品的板材选用，眼镜代工厂具有较大的话语权。

部分实力较强的板材厂，在新产品开发方面，除按照客户要求定制开发外，也会根据自身对潮流趋势、客户需求的理解，主动开发板材产品并进行推广，从而影响眼镜品牌商、眼镜代工厂对板材产品的选择。

(2) 板材产品种类繁多，眼镜厂有多家板材供应商且板材制造商存在客户重叠是行业特征

镜架尤其是太阳镜镜架款式、色彩、图纹繁多，且不断推陈出新，需要足够多花色的板材才能满足需求。为满足自身需求，一家眼镜品牌商会采用多家板材供应商的产品，其中涉及指定眼镜代工厂采购多家板材供应商的产品。在这种情况下，眼镜品牌商指定发行人客户同时采购发行人、竞争方，或者华意胶板（深圳）有限公司、深圳市金野塑胶板材有限公司等板材公司的产品，具有商业合理性。

为了解发行人客户的板材供应商情况，保荐机构向访谈范围内的 99 家客户发送《关于贵司胶板供应商的调查问卷》，共 87 家客户反馈调查问卷，上述客户平均有超过 15 家板材供应商，反映一家眼镜制造商维持多家板材供应商是行业特征；同时，发行人与 6 家同行业公司的客户重叠度均在 75% 以上，反映较高的客户重叠度是板材行业的特征。

(3) 发行人与竞争方的重叠客户的下游客户指定板材采购情况

为了解发行人客户被指定采购板材的情况，保荐机构采取客户访谈、通过调查问卷方式进一步获取信息等形式，向 89 家重叠客户获取信息。

经核查，**98.88%**的客户曾被指定采购板材，**75.28%**的客户反馈指定采购的情形“很普遍”，**86.52%**的客户反馈“大多数”或“全部”板材供应商曾被下游客户指定，**100%**的客户均反馈下游客户不会针对同款产品指定多家板材供应商。

核查结果显示，眼镜品牌商指定眼镜代工厂采购某款板材的情形具有普遍性，因眼镜产品种类繁多，眼镜品牌商会就不同产品指定眼镜代工厂采购多家板材厂的板材。发行人与竞争方的产品具有差异性，客户的下游指定发行人客户同时采购发行人及竞争方的产品具有商业合理性。

核查结果具体如下：

调查问题	反馈结果	家数	占比
是否涉及被指定采购板材的情况	是	88	98.88%
	否	1	1.12%
	合计	89	100.00%
指定采购的情形是否普遍	没有	1	1.12%
	极少	3	3.37%
	有一些	18	29.22%
	很普遍	67	75.28%
	合计	89	100.00%
多大比例的板材供应商曾被客户指定	没有	1	1.12%
	一小部分	11	12.36%
	大多数	47	52.81%
	全部	30	33.71%
	合计	89	100.00%
客户会针对同款产品指定多家板材供应商么	不会	89	100.00%
	会	0	0.00%
	合计	89	100.00%

2、是否将同批次采购指定为向发行人及鑫美泰、鑫源泰分开采购，相关采购价格是否公允

经向 89 家重叠客户进一步访谈或发送调查问卷确认，均反馈下游客户不会针对同款产品指定多家板材供应商。眼镜产品对色彩、图纹的准确度要求很高，针对同款产品使用不同板材厂的板材，易出现色彩和图纹差异问题。因此，不存在客户的下游将同批次采购指定为向发行人及竞争方分开采购的情形。

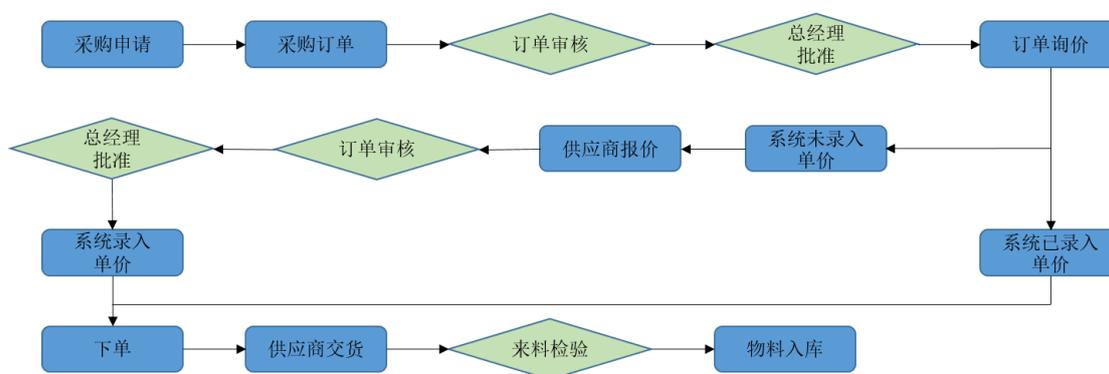
(三) 发行人销售采购体系与鑫美泰、鑫源泰及其关联方是否独立，是否存在配套销售，是否存在通过重叠下游客户进行利益输送情形，是否存在让渡商业机会情形。

1、发行人销售采购体系与鑫美泰、鑫源泰及其关联方是否独立

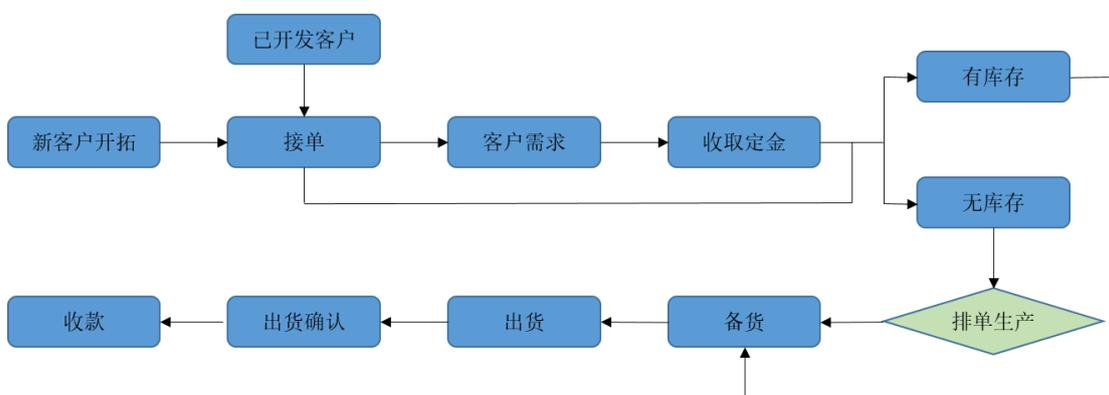
经实地走访发行人与竞争方的经营场所，发行人与竞争方的经营场所独

立，不存在经营场所混同的情况；经查阅公司销售人员及采购人员名册、员工档案登记表、劳动合同以及社保缴费凭证，并对公司人力资源部负责人进行访谈，确认公司销售人员、采购人员均系全职员工，不存在在竞争方任职、领薪、兼职等情形；经访谈公司董事长、总经理、副总经理、财务负责人、采购负责人、营销部负责人，了解公司订单获取、谈判议价、合同签订及实际执行等具体过程，并查阅公司销售和采购相关的制度文件，确认公司具备完善的销售、采购制度，独立做出销售、采购决策。

发行人的采购流程如下：



发行人的销售流程如下：



经执行采购与付款的穿行测试、销售与收款的穿行测试，发行人的采购流程、销售流程中不存在与竞争方混同或交叉的情形。

经核查发行人、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员以及其他关键岗位人员流水，与黄若青、其配偶黄燕莲及控制的企业鑫美泰、鑫源泰，以及子女黄显惠、黄麟舜及经营的企业赣州鑫美泰均不存在资金往来。

综上，发行人的销售及采购体系与竞争方独立。

2、是否存在配套销售，是否存在通过重叠下游客户进行利益输送情形，是否存在让渡商业机会情形

(1) 较高的客户重叠度系板材行业特征，具有普遍性

为了解发行人与同行业板材公司客户重叠的情况，根据生产经营情况、所处地域与竞争方的可比性，保荐机构选取深圳市兴怡利眼镜胶板有限公司、深圳市金野塑胶板材有限公司、统全纸制品（深圳）有限公司、江西中奥塑胶有限公司、华意胶板（深圳）有限公司和温州金余塑胶板材有限公司等 6 家同行业公司，向发行人访谈范围内的客户发送《关于贵司胶板供应商的调查问卷》。

上述 6 家同行业公司 with 发行人、竞争方的员工及生产经营情况如下：

序号	公司	公司地域	员工人数	产销量	规模	与竞争方可比性
1	竞争方	销售位于深圳市，生产位于江西省赣州市	40-50 人	400 吨/年左右	中型	——
2	深圳市兴怡利眼镜胶板有限公司及怡利胶板（鹰潭）有限公司	销售位于深圳市，生产位于江西省鹰潭市	40 人左右	300 吨/年左右	中型	可比性强
3	深圳市金野塑胶板材有限公司	深圳市	50-60 人	500 吨/年左右	中型	可比性强
4	统全纸制品（深圳）有限公司（指胶板业务部分）	深圳市	40 人左右	300 多吨/年	中型	可比性强
5	江西中奥塑胶有限公司	江西省鹰潭市	60 人左右	500-600 吨/年	中型	可比性强
6	华意胶板（深圳）有限公司	深圳市	未获取	3,000 余吨/年	大型	作为参考
7	温州金余塑胶板材有限公司	浙江省温州市	未获取	2,500 吨/年左右	大型	作为参考
8	发行人	深圳市	287 人	2,372.95 吨/年	大型	——

数据来源：前瞻产业研究院、鹰潭眼镜行业协会、深圳市眼镜行业协会；发行人数据为 2021 年度（末）的数据。

从员工人数、产销量的角度看，深圳市兴怡利眼镜胶板有限公司、深圳市金野塑胶板材有限公司、统全纸制品（深圳）有限公司、江西中奥塑胶有限公司等 4 家公司与竞争方较为接近，同属板材行业内规模中型的厂家。其中深圳市兴怡利眼镜胶板有限公司与竞争方均为销售位于深圳市、生产位于江西省，

情况相同；其他 3 家中型厂家位于深圳市或江西省。上述 4 家同行业公司竞争方可比性强。

华意胶板（深圳）有限公司、温州金余塑胶板有限公司系发行人的主要竞争对手，是行业内主要板材制造商之一，规模远超竞争方，其调查问卷结果作为参考。

保荐机构向发行人访谈范围内的 99 家客户发送《关于贵司胶板供应商的调查问卷》，共 87 家客户反馈调查问卷，情况汇总如下：

序号	板材公司名称	与其存在购销关系的客户数量	反馈调查问卷的客户总数	重叠率
1	竞争方	65	87	74.71%
2	深圳市兴怡利眼镜胶板有限公司及怡利胶板（鹰潭）有限公司	76	87	87.36%
3	深圳市金野塑胶板材有限公司	83	87	95.40%
4	统全纸制品（深圳）有限公司（指胶板业务部分）	66	87	75.86%
5	江西中奥塑胶有限公司	70	87	80.46%
6	华意胶板（深圳）有限公司	82	87	94.25%
7	温州金余塑胶板有限公司	87	87	100.00%

注：竞争方的数据，为在反馈调查问卷相同范围的 87 家客户中，通过客户访谈获取的信息。

与竞争方可比性强的 4 家中型板材制造商，发行人与其客户重叠率在 75.86%至 95.40%之间，高于发行人与竞争方的客户重叠率 74.71%。发行人与其主要竞争对手华意胶板（深圳）有限公司、温州金余塑胶板有限公司的客户重叠率分别高达 94.25%、100.00%。较高的客户重叠率在板材行业具有普遍性。

（2）重叠客户与非重叠客户的销售价格、毛利率不存在明显差异

经访谈发行人 141 家客户，其中 89 家系发行人与竞争方的重叠客户。报告期内，发行人对 89 家重叠客户与 52 家非重叠客户的销售单价、毛利率从中位数、简单平均、加权平均 3 个角度看差异均较小，显示不存在通过重叠下游客户进行利润转移等利益输送情形。

具体对比情况如下：

单位：元/千克

期间	客户分类	销售单价			毛利率		
		中位数	简单平均	加权平均	中位数	简单平均	加权平均
2022 年	重叠客户	88.81	87.99	86.01	44.19%	44.47%	43.91%
	非重叠客户	90.63	91.93	98.15	44.91%	44.45%	44.57%
	差异（率）	2.05%	4.48%	14.11%	0.72%	-0.02%	0.66%
	总体平均	89.65	89.50	91.83	44.70%	44.46%	44.25%
2021 年	重叠客户	84.46	83.68	82.31	47.32%	46.92%	46.95%
	非重叠客户	84.11	87.33	86.98	47.11%	47.07%	47.37%
	差异（率）	-0.43%	4.36%	5.67%	-0.20%	0.15%	0.42%
	总体平均	84.38	85.00	84.40	47.30%	46.97%	47.14%
2020 年	重叠客户	81.53	81.00	81.68	43.96%	41.56%	43.82%
	非重叠客户	85.63	89.70	86.82	43.09%	43.43%	46.26%
	差异（率）	5.02%	10.74%	6.29%	-0.87%	1.87%	2.45%
	总体平均	83.76	83.92	83.86	43.55%	42.18%	44.89%

非重叠客户的销售价格略高于重叠客户，主要是因为非重叠客户 Luxottica Group S.p.A 系发行人最大的外销客户，考虑运费、包装、产品要求等因素影响其销售价格明显高于平均售价。

2020 年非重叠客户陆逊梯卡华宏（东莞）眼镜有限公司系发行人第一大客户，因其作为国际知名眼镜品牌商对产品的质量和品质要求与内资企业有所不同，公司对其定价相对较高，毛利率较高。

（3）客户访谈

经访谈发行人 141 家客户，其中 89 家客户与竞争方存在交易。经核查与重叠客户的业务开展情况，发行人与竞争方的销售渠道、售后渠道独立，不存在协同展业或相互介绍一起进入下游客户供应商体系的情况，不属于配套销售或一揽子交易，不存在让渡商业机会、利润转移、成本转移等影响独立性的情形。

同时，上述重叠客户分别与发行人和竞争方普遍在 2017 年及之前建立合作关系，在报告期前已经有较长合作时间。

（4）资金流水核查

经核查报告期内下述银行账户：

①发行人实际控制人陈秋鹏、黄妙如夫妇的银行账户；

②陈秋鹏、黄妙如的父母、子女、兄弟姐妹、兄弟姐妹的配偶等关系密切家庭成员持有的与陈秋鹏、黄妙如夫妇发生过单笔金额超过 5 万元流水的银行账户；

③陈秋鹏、黄妙如控制或有重大影响的其他企业兴如眼镜、上海闽江的银行账户；

上述银行账户与黄若青、其配偶黄燕莲及控制的企业鑫美泰、鑫源泰，以及子女黄显惠、黄麟舜及经营的企业赣州鑫美泰均不存在资金往来。

经核查，不存在通过黄若青及其关联自然人、竞争方，为发行人分担成本费用或利益输送情形。

综上所述，较高的客户重叠度系板材行业特征，具有普遍性，重叠客户与非重叠客户的销售价格、毛利率不存在明显差异。发行人与竞争方的销售渠道、售后渠道独立，不存在协同展业或相互介绍一起进入下游客户供应商体系的情况，不存在配套销售、让渡商业机会、利润转移、成本转移等通过重叠下游客户进行利益输送的情形。

三、结合发行人、鑫美泰及鑫源泰向重叠客户的销售具体规模进一步分析论证存在上述重叠客户是否对发行人构成重大不利影响。

（一）发行人和竞争方向重叠客户的销售具体规模比较

保荐机构共访谈发行人 141 家客户，其中 89 家与竞争方存在交易。经客户访谈、通过调查问卷方式进一步获取信息等形式，保荐机构获取其中 88 家客户与竞争方 2021 年的具体交易金额或交易金额所处区间，另有 1 家客户以商业秘密为由拒绝提供数据。

发行人与竞争方向 88 家可获取数据的重叠客户销售具体情况如下：

序号	交易金额区间	发行人		竞争方	
		客户数量	占比	客户数量	占比
1	2021年无交易	3	3.41%	13	14.77%
2	0.5万元以下	0	0.00%	16	18.18%
3	0.5万元至1万元	0	0.00%	12	13.64%
4	1万元至2万元	0	0.00%	14	15.91%
5	2万元至5万元	3	3.41%	16	18.18%
6	5万元至10万元	3	3.41%	6	6.82%
7	10万元至30万元	8	9.09%	5	5.68%
8	30万元至50万元	10	11.36%	3	3.41%
9	50万元至100万元	36	40.91%	2	2.27%
10	100万元至200万元	18	20.45%	1	1.14%
11	200万元以上	7	7.95%	0	0.00%
客户数量合计		88	100.00%	88	100.00%
交易金额合计		7,575.10		591.30	
竞争方占发行人交易金额比例		7.81%			

注：竞争方与客户的交易金额测算，获取具体交易金额的使用具体交易金额，获取交易金额所处区间的使用区间中值。

根据测算，2021年竞争方向重叠客户的销售规模，仅占发行人向重叠客户销售规模的**7.81%**。

（二）发行人和竞争方的经营规模比较

1、竞争方销量测算

（1）员工人数

经实地走访鑫美泰、鑫源泰，目前仅有销售门市，有数名员工；经访谈发行人与竞争方的重叠客户，该客户一直向鑫美泰及鑫源泰在深圳的销售门市下单，目前鑫美泰及鑫源泰销售的产品来源于赣州鑫美泰，赣州鑫美泰大约有30至40名员工。

根据行业协会提供的数据，竞争方的员工合计约40至50人，与前述保荐机构实地走访、访谈获取的数据匹配度高。

取中间值45人作为竞争方员工人数的测算值，发行人2022年6月末的员

工人数为 300 人，竞争方占发行人员工人数的比例为 15.00%。

(2) 用电量

发行人与赣州鑫美泰均从事板材生产，具有相同的生产特点，变压器额定容量可以较好反映两家企业的生产规模。经实地走访赣州鑫美泰，其变压器额定容量为 250KVA，发行人的变压器额定容量为 2,000KVA。竞争方的变压器额定容量占发行人的比例为 12.50%。

(3) 产销量

竞争方与部分规模接近的同行业公司以及发行人的员工人数、产销量和人均年产量情况如下：

序号	公司	员工人数	产销量	人均年产量
1	竞争方	40-50 人	400 吨/年左右	8-10 吨
2	深圳市兴怡利眼镜胶板有限公司及怡利胶板（鹰潭）有限公司	40 人左右	300 吨/年左右	7.5 吨
3	深圳市金野塑胶板材有限公司	50-60 人	500 吨/年左右	8.33-10 吨
4	统全纸制品（深圳）有限公司（指胶板业务部分）	40 人左右	300 多吨/年	7.5-10 吨
5	江西中奥塑胶有限公司	60 人左右	500-600 吨/年	8.33-10 吨
6	发行人	287 人	2,372.95 吨/年	8.27 吨

数据来源：鹰潭眼镜行业协会、深圳市眼镜行业协会；发行人数据为 2021 年度（末）的数据。

上述公司的人均年产量在 7.5 吨至 10 吨之间，波动较小，数据合理，反映行业协会提供的企业员工人数、产销量数据的准确性。

根据行业协会提供的数据，竞争方的年产销量约 400 吨，占发行人 2021 年销量的比例为 16.86%。

(4) 总结

2021 年，发行人的销量为 2,372,950.58 千克，以竞争方与发行人各项数据维度的比例作为 2021 年销量的比例，测算竞争方 2021 年的销量情况。

各项数据来源、比较维度以及竞争方 2021 年销量测算结果的总体情况如下：

单位：千克

序号	数据来源、维度	竞争方占发行人的比例	竞争方 2021 年销量测算
1	通过实地走访、客户访谈获取的竞争方员工人数	15.00%	355,942.59
2	通过实地走访获取的竞争方变压器额定容量	12.50%	296,618.82
3	行业协会提供的竞争方年产量数据	16.86%	400,079.47
平均值		14.79%	350,959.39

经测算，竞争方 2021 年的销量在 296,618.82 千克至 400,079.47 千克之间。根据前瞻产业研究院公开发布的研究报告，2021 年全球眼镜市场醋酸纤维素板材需求约为 7.34 万吨，根据测算值，竞争方的市场占有率在 0.40% 至 0.55% 之间，市场占有率非常低。

2、营业收入比较

2021 年，共有 17 家重叠客户与竞争方的交易金额达到 5 万元，经客户访谈、通过调查问卷方式进一步获取信息等形式，保荐机构获取其中 10 家客户与竞争方 2021 年的交易均价信息。将 10 家客户的交易均价取算术平均值，作为竞争方销售均价的测算值，结合竞争方 2021 年的销量区间，测算出竞争方的营业收入区间。

具体如下：

序号	交易均价区间	客户家数
1	50-60 元/千克	1
2	60-70 元/千克	4
3	70-80 元/千克	4
4	80-85 元/千克	1
竞争方平均销售价格①		69.36 元/千克
竞争方的销量区间②		296,618.82 千克至 400,079.47 千克
竞争方的营业收入区间③=①*②		2,057.35 万元至 2,774.95 万元
发行人 2021 年营业收入④		20,108.00 万元
竞争方营业收入占发行人营业收入的比例⑤=③/④		10.23% 至 13.80%

注：竞争方平均销售价格为 10 家客户与竞争方交易均价的算术平均值。

经测算，竞争方 2021 年营业收入占发行人营业收入比例的区间范围为

10.23%至 13.80%，占比较小。

3、毛利比较

除发行人外，板材行业的公众公司仅有雅格股份。发行人、雅格股份 2019 年、2020 年及 2021 年的营业收入、毛利率情况如下：

单位：万元

年度	营业收入		毛利率	
	发行人	雅格股份	发行人	雅格股份
2021 年	20,108.00	未披露	46.47%	未披露
2020 年	12,011.65	790.96	44.09%	17.96%
2019 年	15,634.06	640.37	47.81%	24.23%

公司作为行业内的主要板材制造商之一，毛利率较高；雅格股份的收入规模远小于本公司，毛利率也较低。

雅格股份未披露 2021 年年度报告，因其 2020 年受疫情影响毛利率较低，故取其 2019 年毛利率 24.23%作为参考，与发行人 2021 年毛利率 46.47%的均值为 35.35%。

竞争方的收入规模居于发行人、雅格股份之间，取两家公司的毛利率平均值 35.35%，作为竞争方 2021 年毛利率的测算值。竞争方与发行人的毛利金额比较如下：

项目	测算
竞争方 2021 年营业收入区间①	2,057.35 万元至 2,774.95 万元
竞争方毛利率测算值②	35.35%
竞争方的毛利测算值③=①*②	727.27 万元至 980.95 万元
发行人 2021 年毛利④	9,344.95 万元
竞争方的毛利占发行人的比例⑤=③/④	7.78%至 10.50%

经测算，竞争方 2021 年毛利占发行人毛利的区间范围为 7.78%至 10.50%，占比较小。

(三) 存在上述重叠客户是否对发行人构成重大不利影响

经测算，2021 年竞争方向重叠客户的销售规模，仅占发行人向重叠客户销

售规模的 **7.81%**，占比很低，竞争方向重叠客户的销售活动对发行人的影响很小，不具备构成重大不利影响的能力。

同时，经测算，2021 年竞争方的营业收入占发行人的比例在 10.23% 至 13.80% 之间，毛利占发行人的比例在 7.78% 至 10.50% 之间，均低于 14%。经测算，2021 年竞争方的市场占有率在 0.40% 至 0.55% 之间，市场占有率非常低。竞争方的经营活动，对发行人的总体影响很小，不具备构成重大不利影响的能力。

综上，存在上述重叠客户不会对发行人构成重大不利影响。

四、保荐机构的核查程序及核查意见

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见，说明核查程序、核查手段及核查结论。

1、针对第一题，保荐机构的核查程序和核查意见

保荐机构核查程序如下：

（1）访谈出警处理冲突的警察，了解陈秋鹏与黄若青爆发肢体冲突的情况。

（2）访谈黄妙如和黄若青的父母、关系破裂时的调解人，了解关系破裂的背景情况。

（3）核查陈秋鹏、黄妙如报告期内可获得的手机通话记录，与黄若青、黄燕莲无通话记录。

（4）核查发行人报告期内的银行流水，与黄若青及其关联自然人、竞争方不存在资金往来。

（5）核查陈秋鹏、黄妙如报告期内的银行流水，与黄若青及其关联自然人、竞争方不存在资金往来。

（6）核查报告期内，陈秋鹏、黄妙如的父母、子女、兄弟姐妹、兄弟姐妹的配偶等关系密切家庭成员持有的与陈秋鹏、黄妙如夫妇发生过单笔金额超过

5 万元流水的银行账户，上述银行账户与黄若青及其关联自然人、竞争方不存在资金往来。

(7) 查阅发行人的工商档案，竞争方的《企业信用信息公示报告》，黄若青退出集美有限的《股权转让协议》及《公证书》，并访谈陈秋鹏和黄妙如、电话访谈黄若青，了解黄若青退出集美有限的背景。

(8) 核查发行人资产来源、权属及使用情况：查阅发行人历次验资报告、资产评估报告，查阅发行人土地、厂房、商标、专利、软件等固定资产及无形资产取得的原始文件、租赁合同或权属证明，并实地参与固定资产的盘点工作；实地查看发行人和竞争方的生产经营场所。

(9) 核查发行人人员独立情况：查阅发行人董事、监事、高级管理人员以及核心技术人员填写的调查表，发行人员工名册、员工档案登记表、劳动合同以及社保缴费凭证，并对发行人人力资源部负责人进行访谈。

(10) 核查发行人专利技术来源、权属及使用情况：登陆国家知识产权局网站（www.cnipa.gov.cn）检索查询发行人和竞争方专利及商标的申请、取得、变更等情况，并对专利发明人进行比对；查阅发行人专利权属证书或专利受让资料。

(11) 核查发行人采购、销售人员及渠道独立情况：访谈发行人董事长、总经理、副总经理、财务负责人、采购负责人、营销部负责人、研发部负责人，了解订单获取、谈判议价、合同签订及实际执行等具体过程。

查阅发行人供应商及客户台账、发行人供应商和客户的采购和销售合同及其资金收付凭证，并对供应商、客户进行访谈。

(12) 核查发行人机构独立情况：查阅发行人机构设置及运行情况，查阅公司治理及内部控制制度，查阅发行人股东大会、董事会、监事会的会议材料及决议的执行情况。

(13) 获取陈秋鹏、黄妙如就竞争方所做出的兜底承诺。

(14) 查阅竞争方的《企业信用信息公示报告》，了解其历史沿革。

经过以上核查，保荐机构认为：

（1）黄若青曾参股发行人，退出后设立鑫美泰、鑫源泰的背景清晰，黄若青与发行人实际控制人关系彻底破裂并持续至今。

（2）竞争方与发行人及其关联方在历史沿革、资产、人员、技术、业务、财务、机构等方面独立，陈秋鹏、黄妙如已就相关事项做出兜底承诺。

（3）发行人在职员工不存在有竞争方任职经历或持股的情形，发行人的人员具有独立性。

2、针对第二题，保荐机构的核查程序和核查意见

保荐机构核查程序如下：

（1）通过客户访谈，了解发行人及竞争方与重叠客户建立合作关系的时间，销售渠道、售后渠道是否独立，以及是否存在利益输送等影响独立性的情形等事项。

（2）对于重叠客户，通过进一步访谈、发送调查问卷等方式，进一步核实是否存在同时进入下游客户供应商体系的情形。

（3）向发行人走访范围内的 99 家客户发送《关于贵司胶板供应商的调查问卷》，共 87 家客户反馈调查问卷，了解其板材供应商情况；通过前瞻产业研究院发布的研究报告、鹰潭眼镜行业协会和深圳市眼镜行业协会出具的说明文件，了解选取的同行业公司的员工人数、产销量等经营情况；通过国家企业信用信息公示系统网站，了解选取的同行业公司的注册地址等信息。

（4）为了解发行人客户被指定采购板材的情况，采取客户访谈、通过调查问卷方式进一步获取信息等形式，向 89 家重叠客户获取信息。

（5）执行采购与付款的穿行测试、销售与收款的穿行测试，核查发行人的采购流程、销售流程中是否存在与竞争方混同或交叉的情形。

（6）对比分析报告期内发行人对 89 家重叠客户与 52 家非重叠客户的销售单价、毛利率的差异情况。

(7) 核查报告期内下述银行账户与黄若青、其配偶黄燕莲及控制的企业鑫美泰、鑫源泰，以及子女黄显惠、黄麟舜及经营的企业赣州鑫美泰是否存在资金往来：

①发行人实际控制人陈秋鹏、黄妙如夫妇的银行账户；

②陈秋鹏、黄妙如的父母、子女、兄弟姐妹、兄弟姐妹的配偶等关系密切家庭成员持有的与陈秋鹏、黄妙如夫妇发生过单笔金额超过 5 万元流水的银行账户；

③陈秋鹏、黄妙如控制或有重大影响的其他企业兴如眼镜、上海闵行江的银行流水。

经过以上核查，保荐机构认为：

(1) 不存在发行人与竞争方同时进入下游客户供应商体系的情形。

(2) 眼镜品牌商指定眼镜代工厂采购某款板材的情形具有普遍性，因眼镜产品种类繁多，眼镜品牌商会就不同产品指定眼镜代工厂采购多家板材厂的板材。发行人与竞争方的产品具有差异性，客户的下游指定发行人客户同时采购发行人及竞争方的产品具有商业合理性。同时，不存在眼镜品牌商将同批次采购指定为向发行人及竞争方分开采购的情形。

(3) 发行人的销售及采购体系与竞争方独立，不存在协同展业或相互介绍一起进入下游客户的供应商体系的情况，不存在配套销售、让渡商业机会、利润转移、成本转移等通过下游重叠客户进行利益输送的情形。

3、针对第三题，保荐机构的核查程序和核查意见

保荐机构核查程序如下：

(1) 经客户访谈、通过调查问卷方式进一步获取信息等形式，获取重叠客户与竞争方 2021 年的具体交易金额或交易金额所处区间。

(2) 比较发行人和竞争方向重叠客户的销售具体规模。

(3) 通过访谈重叠客户、实地走访方式，获取竞争方的员工人数；通过实

地走访方式，获取竞争方的变压器容量；通过行业协会，获取竞争方的产销量、员工人数等信息。

(4) 测算竞争方 2021 年的销量、营业收入和毛利，并与发行人进行比较。

经过以上核查，保荐机构认为：

2021 年竞争方向重叠客户的销售规模，仅占发行人向重叠客户销售规模的 **7.81%**，占比很低，竞争方向重叠客户的销售活动对发行人的影响很小，不具备构成重大不利影响的能力。

同时，经测算，2021 年竞争方的营业收入占发行人的比例在 10.23% 至 13.80% 之间，毛利占发行人的比例在 7.78% 至 10.50% 之间，均低于 14%。经测算，2021 年竞争方的市场占有率在 0.40% 至 0.55% 之间，市场占有率非常低。竞争方的经营活动，对发行人的总体影响很小，不具备构成重大不利影响的能力。

综上，上述重叠客户不会对发行人构成重大不利影响。

问题 2. 收入核查程序的有效性

根据申报材料及相关回复，报告期各期与发行人发生业务的客户数量分别为 855 家、859 家、972 家和 882 家，保荐机构按金额选取函证家数 2019-2021 年为 132 家，2022 年 1-6 月为 108 家，共访谈 114 家客户，保荐机构对于选定金额以下客户仅函证 20 家、访谈 4 家；保荐机构执行销售与收款内控循环测试共 135 笔，在前十或前二十名外的其他客户中每年随机抽取 5 笔样本。

请保荐机构及会计师：(1) 说明 2019 年-2021 年发函家数与 2022 年 1-6 月存在较大数量差异的原因及合理性，并结合函证、访谈对象选取的具体情况、发函未回函情况、未进行访谈的重要客户情况等进一步说明相关核查程序的有效性。(2) 说明在发行人客户分散程度高、小客户较多的情况下，对于金额以下客户或前二十名以外的客户仅进行少量抽样核查，相关核查手段是否充分、有效，能否充分证明发行人销售收入的真实性。

回复：

一、说明 2019 年-2021 年发函家数与 2022 年 1-6 月存在较大数量差异的原因及合理性，并结合函证、访谈对象选取的具体情况、发函未回函情况、未进行访谈的重要客户情况等进一步说明相关核查程序的有效性。

（一）保荐机构的核查情况

1、发行人与收入确认相关的内部控制运行有效性

为评估发行人与收入确认相关的内部控制制度的设计及运行有效性，保荐机构执行了以下程序：

（1）查阅发行人与收入确认相关的内控制度，评估其设计的合理性；

（2）选取样本检查销售合同，识别与商品控制权转移相关的合同条款与条件，评价收入确认时点是否符合企业会计准则的要求；

（3）执行销售与收款内控循环测试，检查合同、订单、出库单、客户签收单、对账单、银行转账回单、记账凭证等单据，评估内控运行有效性；

销售与收款内控循环测试抽样情况如下：

年份	2022 年	2021 年	2020 年
抽样方式	前 20 大客户各抽取 1 笔样本 在 2022 年 1-6 月、2022 年 7-12 月其他客户中各随机抽取 5 笔样本	前五大客户每季度各抽取 1 笔样本	
		第 6 至 20 大客户每年各抽取 1 笔样本	
样本数量	30	40	40
合计	110		

经核查，报告期内，发行人与收入确认相关的内部控制制度设计合理、运行有效。在此基础上，针对发行人客户较为分散的特点，保荐机构确定了收入核查方案。

自第二轮问询函回复出具日之后，针对发行人客户分散程度高、小客户较多的情况，保荐机构进一步补充了部分函证、客户访谈程序。

2、函证程序的执行

（1）函证客户样本的选取

保荐机构结合公司销售特点，根据重要性原则和抽样原则选取函证样本。

①重要性客户的选取（2019年、2020年、2021年及2022年1-6月）

对2019年、2020年、2021年及2022年1-6月各期主营业务收入金额按客户从大到小排序，以覆盖当期70%收入为目标，将排名最后1位的客户当期收入金额取整10万，作为本期重要性客户的选取标准。

2019年、2020年、2021年及2022年1-6月，各期的重要性客户选取标准分别为当期交易金额大于40万元、40万元、50万元及30万元，分别选取客户81家、65家、97家及108家。其中，2019年、2020年及2021年客户函证程序系一并执行，重要性客户取并集为132家。

重要性客户方面，2019年-2021年发函家数多于2022年1-6月，主要因为2019年、2020年及2021年客户函证程序系一并执行，对重要性客户取并集发函。

②抽样原则客户的选取（2019年、2020年、2021年及2022年1-6月）

对于未达到函证或访谈程序的重要性原则的客户，抽取样本执行亲往函证程序。在执行亲往函证程序时，除与发行人客户核对交易金额，同时查看对方的生产经营情况。

第一次执行（2022年9月）：

深圳市是发行人的主要生产经营地、重要的客户来源地，从便利性角度出发，选取深圳市客户执行本核查程序。对深圳市客户，按2019年、2020年、2021年及2022年1-6月内累计交易金额进行排序，以累计交易金额50万元为分界，划分为50万元以上、50万元以下两组。每组内，选取累计交易金额最大的10家客户，合计20家，执行本核查程序。

第二次执行（2022年11月）：

自第二轮问询函回复出具日之后，对于尚未执行函证或访谈程序的客户，进一步进行抽样。

尚未执行函证或访谈程序的客户共 1,184 家，按照 2019 年、2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月累计收入排序，其中累计收入超过 10 万元的客户 305 家，合计收入为 10,450.34 万元，占发行人同期累计主营业务收入的比例为 18.08%；累计收入低于 10 万元的客户 879 家，合计收入为 2,218.20 万元，占发行人同期累计主营业务收入的比例为 3.84%。

由于累计收入低于 10 万元的客户收入占比很低，因此保荐机构在累计收入超过 10 万元的 305 家客户中进一步抽样进行核查。对于上述 305 家客户按累计收入排序，从第 1 家客户开始，每隔 2 家选取 1 家客户，共选取 102 家客户，执行亲往函证程序，占该部分客户数量的 33.44%。

第二次执行抽样情况如下：

单位：万元；家

	项目	统计
截止第二轮问询函回复出具日未执行函证或访谈程序的客户	收入占主营业务收入的比例	21.92%
	客户数量	1,184
其中： 累计收入超过 10 万元的客户	收入占主营业务收入的比例	18.08%
	客户数量	305
	补充执行亲往函证程序的客户数量	102
	核查比例（数量）	33.44%
	收入金额	10,450.34
	补充执行亲往函证程序的客户收入	3,515.67
其中： 累计收入低于 10 万元的客户	收入占主营业务收入的比例	3.84%
	客户数量	879

③2022 年度函证样本的选取

对于 2022 年度客户按交易金额由大到小排序，以覆盖 75% 的主营业务收入为目标，确定重要性客户标准为年交易金额大于 40 万元。对于 127 家重要性客户，全部选取执行函证程序。

2022 年交易金额低于 40 万元但高于 5 万元的客户共 298 家，按照交易金额由大到小排序，每隔 2 家选取 1 家作为函证对象，共选取客户 100 家。

2022 年交易金额低于 5 万元的客户共 610 家，合计占主营业务收入的比例低于 4%，占比很低，不作为函证选取对象。

(2) 函证程序的执行情况

保荐机构函证程序的具体执行情况如下：

单位：万元；家

项目	2022 年	2022 年 1-6 月	2021 年	2020 年	2019 年
发函家数	227	230	254	254	254
发函金额	18,668.01	8,658.18	16,479.31	9,851.54	12,507.26
回函家数	159	211	228	228	228
回函金额	15,509.52	7,716.41	14,017.84	8,360.17	10,920.36
主营业务收入	22,624.97	10,539.18	19,892.80	11,892.56	15,464.10
发函金额/主营业务收入	82.51%	82.15%	82.84%	82.84%	80.88%
回函家数/发函家数	70.04%	91.74%	89.76%	89.76%	89.76%
回函差异/发函金额	0.93%	0.42%	0.39%	0.54%	0.16%
回函金额/发函金额	84.42%	89.12%	85.06%	84.86%	87.31%
回函金额/主营业务收入	69.66%	73.22%	70.47%	70.30%	70.62%

2019 年、2020 年、2021 年、2022 年 1-6 月及 2022 年各期，发函金额占主营业务收入的比例均在 80% 以上，各期回函金额占主营业务收入的比例均在 69% 以上，回函差异占发函金额的比例均在 1% 以内。

2019 年至 2021 年、2022 年 1-6 月、2022 年，分别存在 26 家、19 家、68 家客户未回函的情况。存在全部或部分函证未回的客户共 89 家，未回函的具体原因如下：

序号	未回函的具体原因	家数
1	已经回复会计师函证，不了解中介机构分工，认为不需要回复多封重复内容函证；	40
2	发行人与客户已清账，认为不需要再回函；	3
3	疫情影响；	2
4	印章管理严格，盖章流程繁琐，回函积极性较低；	2
5	未能理解函证的用途，且认为回复函证并不是法定义务；	10
6	认为已对账，不需要再回函；	9
7	已不再合作，回函积极性低。	1

8	发行人未给予客户账期，采用款到发货或货到付款模式，货款已结清，不认为需要再回函	22
合计		89

未回函客户的访谈程序及会计师回函情况如下：

期间	项目	客户家数	占比
各期合计	未回函客户合计	89	——
	其中：已访谈数量	36	40.45%
2022年	未回函数量	68	——
	会计师已回函	22	32.35%
2022年1-6月	未回函数量	19	——
	会计师已回函	6	31.58%
2021年	未回函数量	26	——
	会计师已回函	6	23.08%
2020年	未回函数量	26	——
	会计师已回函	5	19.23%
2019年	未回函数量	26	——
	会计师已回函	9	34.62%

89家未回函客户中的36家保荐机构已进行访谈，占比40.45%。各期另有部分未回函客户已回复会计师函证。

针对未回函的客户，保荐机构执行了以下替代程序：（1）了解公司与相应客户之间的验收、对账和结算情况；（2）检查期后回款情况；（3）对客户进行访谈，了解客户和公司之间的合作模式、交易规模和结算方式，核实其与公司的交易是否真实，了解客户所购货物是否有合理用途、客户的付款能力和货款回收的及时性等。经执行替代程序，可确认该部分客户的收入真实、准确、完整。

经核查，发行人的收入确认真实、准确、完整。

（3）函证程序的有效性

保荐机构在函证选样时，综合考虑重要性和随机性因素，兼顾了重要性客户和其他客户。

第二轮问询函回复出具日之后，保荐机构进一步补充了部分函证程序，目前各期函证客户收入占主营业务收入的比例均超过 80%，回函客户收入占主营业务收入的比例均超过 69%，客户选取充分，核查手段完善、有效。

3、访谈程序的执行

(1) 访谈客户样本的选取

保荐机构结合公司销售特点，根据重要性原则和抽样原则选取访谈样本。

①重要性客户的选取（2019 年、2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月）

对 2019 年、2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月各期主营业务收入按客户从大到小排序，以覆盖当期 70%收入为目标，将排名最后 1 位的客户当期收入金额取整 10 万（2021 年为取整 5 万），作为本期重要性客户的选取标准。

2019 年、2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月，各期的重要性客户选取标准分别为当期交易金额大于 40 万元、40 万元、55 万元及 30 万元，某一期达到标准即选为访谈对象。

②抽样原则客户的选取（2019 年、2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月）

对于未达到函证或访谈程序的重要性水平的客户，进一步抽取样本执行访谈程序。

第一次执行：

按照重要性原则选取的客户，不存在现金回款或第三方回款的情况。为提高样本的代表性，覆盖上述两种特殊类型客户，保荐机构选取单期现金交易金额超 10 万元的唯一一家客户，同时在各期第三方回款前 5 大客户中随机选取 3 家，进行访谈。特殊类型客户共选取 4 家。

第二次执行（2022 年 11 月）：

自第二轮问询函回复出具日之后，对于尚未执行函证或访谈程序的客户，进一步进行抽样。

尚未执行函证或访谈程序的客户共 1,184 家，按照 2019 年、2020 年、2021

年及 2022 年 1-6 月累计收入排序，其中累计收入超过 10 万元的客户 305 家，合计收入为 10,450.34 万元，占发行人同期累计主营业务收入的比例为 18.08%；累计收入低于 10 万元的客户 879 家，合计收入为 2,218.20 万元，占发行人同期累计主营业务收入的比例为 3.84%。

由于累计收入低于 10 万元的客户收入占比很低，因此在累计收入超过 10 万元的 305 家客户中进一步抽样进行核查。对于上述 305 家客户按累计收入排序，从第 1 家客户开始，每隔 14 家选取 1 家客户，共选取 21 家客户，执行访谈程序。

第二次执行抽样情况如下：

单位：万元；家

项目		统计
截止第二轮问询函回复出具日未执行函证或访谈程序的客户	收入占主营业务收入的比例	21.92%
	客户数量	1,184
其中： 累计收入超过 10 万元的客户	收入占主营业务收入的比例	18.08%
	客户数量	305
	补充执行访谈程序的客户数量	21
	核查比例（数量）	6.89%
其中： 累计收入低于 10 万元的客户	收入占主营业务收入的比例	3.84%
	客户数量	879

③2022 年度补充走访客户的选取

选取 2022 年度交易金额超过 55 万元且前期未走访的客户，进行走访，共 6 家。

(2) 访谈程序的执行情况

保荐机构的客户访谈程序执行情况如下：

单位：万元；家

项目	2022 年	2021 年	2020 年
重要性客户家数	138		
其中：进行访谈的客户家数	120		
未进行访谈的客户家数	18		

项目	2022年	2021年	2020年
抽样原则选取一般客户家数	21		
上述访谈客户家数合计	141		
上述访谈客户收入	15,937.76	14,162.06	8,662.13
主营业务收入	22,624.97	19,892.80	11,892.56
访谈客户收入/主营业务收入	70.44%	71.19%	72.84%
抽样原则选取特殊类型客户家数	4		

报告期各期，访谈客户收入占主营业务收入的比例均在**70%**以上。

访谈时查看客户的生产经营情况，了解与发行人的业务开展情况，对客户与发行人签订的合同、报告期内的交易明细进行确认，并核查客户是否与发行人存在关联关系、是否与发行人关联方存在业务或资金往来。

报告期各期前10大客户，均已进行访谈。部分重要性客户未进行访谈，具体原因如下：

序号	未进行访谈的原因	家数
1	本主体系工厂，由集团安排采购，没有对交易、结算熟悉的采购人员配合访谈，已访谈同一控制下其他主体	7
2	客户已注销	2
3	客户是法国人，沟通不方便，接受访谈意愿较低	1
4	2021年以后不再有交易，接受访谈意愿较低	1
5	因不理解访谈的含义担心泄露商业秘密、对外提供资料并用印流程繁琐、认为没有义务配合访谈等原因，不愿接受访谈	7
合计		18

未进行访谈的重要性客户的函证情况如下：

未进行访谈客户数量	2020年至2021年		2022年	
	函证数量	回函数量	函证数量	回函数量
18	18	16	10	6
未进行访谈客户执行函证程序的比例	100%	88.89%	55.56%	33.33%

未进行访谈的重要性客户，有较大比例由函证程序覆盖。部分未访谈重要性客户**2022年**收入较低，未纳入函证范围。

（3）访谈程序的有效性

保荐机构在选取访谈对象时，综合考虑重要性原则和抽样原则，兼顾了重要性客户和其他客户。

第二轮问询函回复出具日之后，保荐机构进一步补充了部分访谈程序，目前各期访谈客户收入占主营业务收入的比例超过 **70%**，客户选取充分、核查事项全面，核查手段完善、有效。

（二）申报会计师的核查情况

申报会计师的核查情况请参见容诚专字[2023]518Z0625 号报告之“问题 2. 收入核查程序的有效性”之“一、说明 2019 年-2021 年发函家数与 2022 年 1-6 月存在较大数量差异的原因及合理性，并结合函证、访谈对象选取的具体情况、发函未回函情况、未进行访谈的重要客户情况等进一步说明相关核查程序的有效性”的回复。

二、说明在发行人客户分散程度高、小客户较多的情况下，对于金额以下客户或前二十名以外的客户仅进行少量抽样核查，相关核查手段是否充分、有效，能否充分证明发行人销售收入的真实性。

（一）保荐机构的核查情况

发行人客户分散程度高、小客户较多，保荐机构针对 **2019 年、2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月**原有核查程序对于金额以下客户抽样数量较少的情况，自第二轮问询函回复出具日之后进一步补充了部分函证、客户访谈程序。

截止第二轮问询函回复出具日，未执行函证或访谈程序的客户共 1,184 家，按照 **2019 年、2020 年、2021 年及 2022 年 1-6 月**累计收入排序，其中累计收入超过 10 万元的客户 305 家，合计收入为 10,450.34 万元，占发行人**同期**累计主营业务收入的比例为 18.08%；累计收入低于 10 万元的客户 879 家，合计收入为 2,218.20 万元，占发行人**同期**累计主营业务收入的比例为 3.84%。

由于累计收入低于 10 万元的客户收入占比很低，因此保荐机构在累计收入超过 10 万元的 305 家客户中进一步抽样进行核查。

对于上述 305 家客户按累计收入排序，从第 1 家客户开始，每隔 2 家选取 1 家客户执行亲往函证程序，每隔 14 家选取 1 家客户执行访谈程序，共选取 102 家客户执行亲往函证程序，其中 21 家客户同时执行访谈程序。

在执行亲往函证程序时，除与发行人客户核对交易金额，同时查看对方的生产经营情况。在执行访谈程序时，查看客户的生产经营情况，了解与发行人的业务开展情况，对客户与发行人签订的合同、报告期内的交易明细进行确认，并核查客户是否与发行人存在关联关系、是否与发行人关联方存在业务或资金往来。

具体核查情况如下：

单位：万元；家

	项目	统计
截止第二轮问询函回复出具日未执行函证或访谈程序的客户	收入占主营业务收入的比例	21.92%
	客户数量	1,184
其中： 累计收入超过 10 万元的客户	收入占主营业务收入的比例	18.08%
	客户数量	305
	执行亲往函证或访谈程序的客户数量	102
	核查比例（数量）	33.44%
	收入金额	10,450.34
	执行亲往函证或访谈程序的客户收入	3,515.67
其中： 累计收入低于 10 万元的客户	收入占主营业务收入的比例	3.84%
	客户数量	879

本次针对金额以下客户的补充核查，抽样方式科学、抽样比例高。经核查，客户经营情况正常，函证金额均相符，核查手段充分、有效。

结合公司内部控制运行情况，以及保荐机构执行的大额资金流水核查、关联方流水核查、收入截止性测试、细节测试、毛利率分析程序及上述补充核查程序，保荐机构的收入核查程序能充分证明发行人销售收入的真实性。

（二）申报会计师的核查情况

申报会计师的核查情况请参见容诚专字[2023]518Z0625 号报告之“问题 2。

收入核查程序的有效性”之“二、说明在发行人客户分散程度高、小客户较多的情况下，对于金额以下客户或前二十名以外的客户仅进行少量抽样核查，相关核查手段是否充分、有效，能否充分证明发行人销售收入的真实性”的回复。

问题 3. 其他披露问题

请发行人：（1）进一步结合固定薪酬、变动薪酬与产量变动幅度之间的匹配关系，说明员工薪酬变化的合理性。（2）结合各细分类产品单位直接材料、单位直接人工、单位制造费用、单位运费情况详细分析说明导致产品成本变动的因素、相关因素内固定成本、变动成本的变动情况及变动原因，相关变动是否与企业经营情况相匹配。（3）结合生产流程及生产核心工序补充说明各个产线每班产能、稼动日等参数的具体情况，并说明相关参数的得出方式、计算合理性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

回复：

一、进一步结合固定薪酬、变动薪酬与产量变动幅度之间的匹配关系，说明员工薪酬变化的合理性。

与产量变动存在一定匹配关系的为生产人员的薪酬。公司建立并逐步完善了《人力资源控制程序》、《工时与薪酬福利管理程序》、《考勤管理规定》等制度，通过上下班签到打卡考核生产人员出勤情况，并依据生产人员出勤工时、生产情况和职级进行薪酬核算。

报告期内，公司生产人员薪酬及变动情况如下：

单位：万元

项目	2022 年	变动比例	2021 年	变动比例	2020 年
固定薪酬	1,038.33	13.05%	918.50	36.07%	675.00
变动薪酬	543.54	-2.95%	560.07	80.32%	310.60
薪酬总额	1,581.88	6.99%	1,478.57	50.02%	985.60

公司生产人员的固定薪酬主要包括基本工资、岗位补贴、社保、公积金等，变动薪酬主要包括加班费和年终奖等。固定薪酬总额的变动主要受到人数

和基本工资水平、岗位补贴水平的影响，变动薪酬总额主要受到产量和工时的影响。

1、固定薪酬变动分析

报告期内，公司生产人员固定薪酬、月均人数及人均固定薪酬等情况如下：

单位：万元、名

项目	2022年	变动比例	2021年	变动比例	2020年
固定薪酬	1,038.33	13.05%	918.50	36.07%	675.00
月均人数	202	-1.46%	205	19.19%	172
人均固定薪酬	5.14	14.73%	4.48	14.17%	3.92

2021年固定薪酬比2020年增长36.07%，一方面是因为新冠疫情防控进入常态化，公司逐步走出疫情的影响，订单和产量大幅上升，公司增加生产人员数量，2021年生产人员月均人数比2020年增加19.19%，另一方面是因为人均固定薪酬上升。

2021年人均固定薪酬比2020年上升14.17%，主要是因为2021年公司调整工资基数，2021年生产人员基本工资比2020年上升9.09%。

2022年固定薪酬比2021年上升13.05%，主要是因为人均固定薪酬上升。

2022年人均固定薪酬比2021年上升14.73%，主要是因为业绩向好，公司普遍提高了生产管理人员和主要生产岗位的岗位补贴。

2、变动薪酬变动分析

报告期内，公司生产人员变动薪酬、月均人数及人均变动薪酬等情况如下：

单位：万元、名、吨

项目	2022年	变动比例	2021年	变动比例	2020年
变动薪酬	543.54	-2.95%	560.07	80.32%	310.60
月均人数	202	-1.46%	205	19.19%	172
人均变动薪酬	2.69	-1.51%	2.73	51.29%	1.81
产量	2,492.93	-0.52%	2,506.04	71.52%	1,461.10

2021年变动薪酬比2020年上升80.32%，主要是因为公司走出疫情的影响，订单增加，产量大幅上升71.52%，一方面导致公司增加生产人员数量，月均人数增长19.19%，另一方面导致生产人员加班工时增加，从而提高了人均变动薪酬51.29%。

2022年变动薪酬与2021年相比差异较小，主要是因为2022年产量与2021年差异较小。

公司生产人员变动薪酬的变动趋势与产量变动趋势相匹配。

综上，公司生产人员固定薪酬主要受员工人数和基本工资水平等影响，变动薪酬与产量变动存在匹配关系，公司员工薪酬变化具有合理性。

二、结合各细分类产品单位直接材料、单位直接人工、单位制造费用、单位运费情况详细分析说明导致产品成本变动的因素、相关因素内固定成本、变动成本的变动情况及变动原因，相关变动是否与企业经营情况相匹配。

报告期各期公司各细分类产品单位直接材料、单位直接人工、单位制造费用、单位运费情况如下：

单位：元/千克

产品类别	单位成本类别	2022年			2021年			2020年
		金额	变动额	变动率	金额	变动额	变动率	金额
挤板系列：								
挤板层板类	直接材料	38.17	4.11	12.07%	34.06	0.18	0.52%	33.89
	直接人工	3.21	0.09	2.88%	3.12	-0.54	-14.83%	3.66
	制造费用	4.29	0.25	6.19%	4.04	-0.79	-16.31%	4.82
	运费	2.30	-0.17	-7.04%	2.47	0.76	44.24%	1.71
	小计	47.97	4.28	9.79%	43.69	-0.40	-0.90%	44.08
挤板单色类	直接材料	29.42	4.94	20.18%	24.48	-0.44	-1.75%	24.91
	直接人工	3.28	0.22	7.19%	3.06	-0.58	-15.91%	3.64
	制造费用	4.36	0.42	10.66%	3.94	-0.88	-18.24%	4.81
	运费	1.96	0.18	10.22%	1.78	0.36	25.45%	1.42
	小计	39.02	5.77	17.37%	33.25	-1.53	-4.40%	34.78
挤板渐变类	直接材料	41.67	6.05	16.98%	35.62	-1.80	-4.81%	37.41

产品类别	单位成本类别	2022年			2021年			2020年
		金额	变动额	变动率	金额	变动额	变动率	金额
	直接人工	3.28	0.27	8.97%	3.01	-0.50	-14.31%	3.51
	制造费用	4.36	0.50	12.95%	3.86	-0.82	-17.60%	4.68
	运费	2.07	1.54	289.81%	0.53	0.12	28.00%	0.41
	小计	51.38	8.37	19.46%	43.01	-3.01	-6.54%	46.01
挤板绞花类	直接材料	44.68	5.05	12.74%	39.63	-0.78	-1.94%	40.41
	直接人工	3.20	0.17	5.61%	3.03	-0.53	-14.89%	3.56
	制造费用	4.29	0.38	9.72%	3.91	-0.83	-17.52%	4.74
	运费	1.22	0.56	84.39%	0.66	0.26	65.00%	0.40
	小计	53.38	6.15	13.03%	47.23	-1.88	-3.82%	49.10
挤板合计	直接材料	34.83	4.62	15.29%	30.21	-0.65	-2.10%	30.86
	直接人工	3.25	0.19	6.21%	3.06	-0.56	-15.46%	3.62
	制造费用	4.33	0.39	9.90%	3.94	-0.85	-17.78%	4.79
	运费	1.86	0.32	20.58%	1.54	0.35	29.12%	1.19
	小计	44.27	5.52	14.24%	38.75	-1.71	-4.23%	40.46
压板系列:								
压板拼板类	直接材料	46.26	6.19	15.45%	40.07	-0.37	-0.91%	40.44
	直接人工	10.82	0.60	5.87%	10.22	-0.68	-6.22%	10.90
	制造费用	12.73	1.10	9.46%	11.63	-2.07	-15.08%	13.70
	运费	1.28	-0.63	-32.98%	1.91	0.21	12.40%	1.70
	小计	71.10	7.26	11.37%	63.84	-2.90	-4.35%	66.75
压板碎花类	直接材料	41.05	6.77	19.75%	34.28	0.78	2.34%	33.50
	直接人工	8.16	0.35	4.48%	7.81	-0.45	-5.40%	8.26
	制造费用	9.77	0.89	10.02%	8.88	-1.42	-13.78%	10.30
	运费	6.48	2.40	58.80%	4.08	1.66	68.28%	2.42
	小计	65.46	10.40	18.89%	55.06	0.57	1.05%	54.48
压板合计	直接材料	42.07	6.46	18.14%	35.61	0.06	0.18%	35.54
	直接人工	8.68	0.31	3.70%	8.37	-0.67	-7.45%	9.04
	制造费用	10.35	0.84	8.83%	9.51	1.79	-15.85%	11.30
	运费	5.47	1.89	52.68%	3.58	1.37	62.08%	2.21
	小计	66.56	9.49	16.63%	57.07	-1.03	-1.77%	58.10

1、单位直接材料

公司的直接材料属于变动成本，与产量具有较强的匹配关系，单位直接材料成本变化主要受原材料采购价格或工艺改进的影响。

2021年原材料采购价格变动较小，各细分类别产品单位直接材料变动也较小。2022年各细分类别产品的单位直接材料成本比2021年普遍上升，主要是因为2022年原材料平均采购价格比2021年上升18.32%。

2、单位直接人工

公司的直接人工属于半变动成本，包含固定薪酬和变动薪酬。变动薪酬与产量存在一定的匹配关系，固定薪酬受产量影响相对较小，对单位直接人工的影响较大。

2021年各细分类别产品的单位直接人工成本比2020年均下降，主要是因为2021年随着新冠疫情防控常态化，公司走出疫情的影响，产量大幅上升，单位直接人工随之上升。

2022年各细分类别产品的单位直接人工成本比2021年均有所上升，主要是因为生产人员工资水平有所上升。

3、单位制造费用

公司的制造费用可分为固定成本和半变动成本，其中租金、折旧、装修费等为固定成本，其他如生产管理员工资、生产管理人员办公费等为半变动成本。

报告期各期，公司单位制造费用中，单位固定成本和单位半变动成本情况如下：

单位：元/千克

制造费用	单位成本类别	2022年			2021年			2020年
		金额	变动额	变动率	金额	变动额	变动率	金额
挤板系列：								
挤板层板类	固定成本	1.24	-0.04	-2.85%	1.28	-0.62	-32.49%	1.90
	半变动成本	3.05	0.29	10.55%	2.76	-0.17	-5.83%	2.93
	小计	4.29	0.25	6.30%	4.04	-0.79	-16.31%	4.82
挤板单色类	固定成本	1.26	0.01	1.18%	1.25	-0.64	-34.05%	1.89

制造费用	单位成本类别	2022年			2021年			2020年
		金额	变动额	变动率	金额	变动额	变动率	金额
	半变动成本	3.09	0.41	15.14%	2.69	-0.23	-8.00%	2.92
	小计	4.36	0.42	10.71%	3.94	-0.88	-18.24%	4.81
挤板渐变类	固定成本	1.26	0.04	3.36%	1.22	-0.62	-33.53%	1.84
	半变动成本	3.10	0.46	17.62%	2.63	-0.21	-7.28%	2.84
	小计	4.36	0.50	13.09%	3.86	-0.82	-17.60%	4.68
挤板绞花类	固定成本	1.24	0.00	0.25%	1.24	-0.62	-33.46%	1.86
	半变动成本	3.04	0.38	14.08%	2.67	-0.21	-7.19%	2.87
	小计	4.29	0.38	9.70%	3.91	-0.83	-17.52%	4.74
挤板合计	固定成本	1.26	0.01	0.52%	1.25	-0.63	-33.67%	1.88
	半变动成本	3.08	0.39	14.39%	2.69	-0.22	-7.48%	2.91
	小计	4.33	0.39	9.99%	3.94	-0.85	-17.78%	4.79
压板系列:								
压板拼板类	固定成本	3.69	0.00	0.02%	3.69	-1.70	-31.49%	5.39
	半变动成本	9.04	1.10	13.82%	7.94	-0.37	-4.44%	8.31
	小计	12.73	1.10	9.44%	11.63	-2.07	-15.08%	13.70
压板碎花类	固定成本	2.83	0.02	0.58%	2.82	-1.23	-30.44%	4.05
	半变动成本	6.94	0.88	14.46%	6.06	-0.19	-2.98%	6.25
	小计	9.77	0.89	10.06%	8.88	-1.42	-13.78%	10.30
压板合计	固定成本	3.00	-0.02	-0.54%	3.02	-1.43	-32.11%	4.44
	半变动成本	7.35	0.86	13.18%	6.49	-0.36	-5.30%	6.86
	小计	10.35	0.84	8.83%	9.51	-1.79	-15.85%	11.30

2020年各细分类别产品的单位固定成本和单位半变动成本比2019年均大幅上升，主要是因为受新冠疫情影响，2020年公司产量比2019年大幅下降24.88%。单位固定成本的上升幅度较大，主要是因为固定成本总额变化较小，因此单位固定成本上升明显，其中挤板单位固定成本上升67.57%，压板单位固定成本上升66.84%。单位半变动成本上升幅度较小，主要是因为半变动成本与产量变动具有一定的匹配性，其中挤板单位半变动成本上升19.78%，压板单位半变动成本上升19.26%。

2021年各细分类别产品的单位固定成本和单位半变动成本比2020年均下降，单位固定成本的下降幅度大于单位半变动成本，主要是因为2021年公司走出新冠疫情的影响，产量大幅回升。单位固定成本的下降幅度较大，主要是因为固定成本总额变化较小，而产量大幅增加，因此单位固定成本下降明显，其

中挤板单位固定成本下降 33.67%，压板单位固定成本下降 32.11%。单位半变动成本下降幅度较小，主要是因为半变动成本与产量变动具有一定的匹配性，其中挤板单位半变动成本下降 7.48%，压板单位半变动成本下降 5.30%。

2022 年各细分类别产品的单位固定成本的变化幅度均较小，主要是因为固定成本总额和产量变动幅度均较小。单位半变动成本上升幅度较大，主要是因为 2022 年生产管理人员工资等半变动成本有所上升。

4、单位运费

公司的运费属于半变动成本，公司与客户之间的交货方式包括客户直接自提、客户通过快递或物流自提，公司直接配送、公司通过快递或物流配送等，后两者由公司承担运费。由于通过意大利子公司销售的产品单位运费远高于境内，而未通过意大利子公司的外销多为客户通过物流公司自提，因此影响整体单位运费的主要为细分类别产品通过意大利子公司销售的运费及销量占比。

公司的主要境外客户能够接受包含空运价格的报价，因此外销以空运为主，自 2020 年发生疫情至 2021 年，空运运力紧张，报价不断攀升，导致单位运费大幅上升，2022 年有所回落。2020 年、2021 年及 2022 年，通过意大利子公司销售的产品平均单位运费分别为 37.41 元/千克、51.02 元/千克和 40.07 元/千克，2020 年、2021 年及 2022 年增幅分别为 135.18%、36.38%和-21.46%。

挤板渐变类、挤板绞花类和压板拼板类单位运费及其变动与整体情况存在较大差异，主要是因为上述产品销量占比较小，通过意大利子公司销售的占比存在较大波动。上述细分类别产品中意大利子公司的销量占该类别产品销售总量的比例及意大利子公司销售的该类别产品的单位运费具体如下：

单位：元/千克

项目	2022 年		2021 年		2020 年	
	销量占比	单位运费	销量占比	单位运费	销量占比	单位运费
挤板渐变类	3.86%	41.43	0.20%	83.69	0.005%	51.28
挤板绞花类	1.41%	53.06	0.37%	74.40	0.03%	49.40
压板拼板类	1.12%	48.40	1.67%	83.46	1.71%	63.35
意大利子公司合计	6.16%	40.07	3.55%	51.02	2.87%	37.41

2020 年和 2021 年挤板渐变类和挤板绞花类通过意大利子公司销售的销量占比很低，远低于 2022 年和意大利子公司的合计水平，导致挤板渐变类和挤板绞花类产品整体单位运费较低。2020 年挤板渐变类和挤板绞花类通过意大利子公司销售的销量占比仅为 0.005% 和 0.03%，远低于其他年份，导致 2020 年挤板渐变类和挤板绞花类产品整体单位运费低于其他年份。

2022 年挤板渐变类单位运费大幅上升主要是因为通过意大利子公司销售的挤板渐变类销量占比从 2021 年 0.20% 大幅上升至 3.86%。

2022 年压板拼板类单位运费下降，一方面是因为通过意大利子公司销售的压板拼板类产品占比较 2021 年下降，另一方面是因为 2022 年境外单位运费有所回落。

综上，2020 年至 2021 年各细分类产品成本变动主要是由单位直接人工、单位制造费用变动导致；2022 年各细分产品成本变动主要是由单位直接材料变动导致。其中，单位直接人工包含单位固定薪酬，单位制造费用包含固定成本，随产量变动波动相对较大，对单位成本的影响较大。相关变动与企业经营情况相匹配。

三、结合生产流程及生产核心工序补充说明各个产线每班产能、稼动日等参数的具体情况，并说明相关参数的得出方式、计算合理性。

（一）公司的稼动日情况

稼动日为公司产线扣除维修保养、节假日、政策影响等因素后的设备可开工天数。报告期内公司挤板和压板稼动日的情况具体如下：

单位：日

项目	2022年度	2021年度	2020年度
挤板稼动日	275	284	256
压板稼动日	278	289	255

公司 2020 年稼动日较少，主要系 2020 年第一、二季度公司稼动日同比下降。公司 2020 年第一季度稼动日同比下降，主要系受到新冠疫情防疫政策的影响，存在停工情况；2020 年第二季度稼动日同比下降，主要系为应对新冠疫情带来的各项防疫工作以及员工短缺情况，被动调整生产排班方式，每周可开工

天数减少。

（二）公司产线的生产流程、生产核心工序以及每班产能情况

1、挤板产线

挤板生产工艺主要包括混料、烤料以及挤出等流程，其中混料、烤料所用的机器设备包括注塑机、混料斗、烤箱等，为各条挤板生产线通用生产设备；挤板生产的瓶颈工序为挤出工序，挤出工序的核心机器设备为挤出机、立式三辊机以及牵引机，核心机器设备总体价值较高、所占生产场地面积较大，不同产线的挤出机、立式三辊机以及牵引机供各条产线独立使用。

挤板生产线中挤出工序主要包括调机、加料、成型、牵引等步骤，主要生产设备为挤出机、牵引机以及挤出模具，具体生产过程为：烤箱烤制后的醋酸纤维素胶粒，加入挤出机熔胶筒中，在挤出机的推力下被输送至模具中，经过模具定型成挤板成品，最后由牵引机或立式三辊机将挤板成品牵引出产线。

挤板生产线每日工作两班，每班工作时长为 8 小时。正式生产前生产人员需对机器设备进行调试，并将机器设备预热约 25 分钟（挤出机 25 分钟，牵引机 15 分钟），使机器温度达到 170 摄氏度至 220 摄氏度，当机器温度达到 220 摄氏度并维持 5 至 10 分钟后，让产线空转 1 至 2 分钟，确认无异常后加料开始正式生产。在挤板生产线满负荷运转状态下，牵引机或立式三辊机每小时能牵引出 45 千克至 50 千克挤板成品。

发行人客户订单具有小批量、多批次的特点，发行人生产线亦有此特点。由于不同型号挤板产品的色彩图纹不同，其生产所用的色粉、胶粒也存在一定差异。当产线从生产一种型号挤板切换至另一种型号时，生产人员需对挤出机、模具以及牵引机进行全面清洗，避免前一批次成品生产残存的原料影响后一批次成品的色彩图纹。产线切换产品型号过程中，生产人员清洗、重新启动机器设备共计约 20 分钟。

公司 14 条挤板产线中，3、4、5、6、7、8 号产线为挤板单色类产线，色彩图案相对简单，单型号订单批量相对较大，每班生产平均切换 1 至 2 次产品型号；其他产线为层板、渐变、绞花产线，色彩图案相对复杂多样，单型号订

单批量相对较小，每班生产平均切换 3 至 6 次产品型号，挤板产线的生产流程及每班产能的计算方式具体如下：

产线	主要产品	每班产能	生产流程	每班产能具体计算方式
1	挤板层板类	290千克	1、挤出工序主要包括调机、加料、成型、牵引等步骤，主要生产设备为挤出机、牵引机以及挤出模具，具体生产过程为：烤箱烤制后的醋酸纤维素胶粒，加入挤出机熔胶筒中，在挤出机的推力下被输送至模具中，经过模具定型成挤板成品，最后由牵引机或立式三辊机将挤板成品牵引出产线； 2、正式生产前生产人员需对机器设备进行调试，并将机器设备预热约25分钟（挤出机25分钟，牵引机15分钟），使机器温度达到170摄氏度至220摄氏度，当机器温度达到220摄氏度并维持5至10分钟后，让产线空转1至2分钟，确认无异常后加料开始正式生产； 3、生产线满负荷运转，牵引机或立式三辊机每小时能牵引出45千克至50千克挤板成品	挤板层板类产线，每班生产平均切换3至4次产品型号，每班产线生产设备满负荷运转约6.5小时，每小时生产成品45千克至50千克，合计每班可生产挤板成品约290千克
2	挤板层板类	290千克		挤板层板类产线，每班生产平均切换3至4次产品型号，每班产线生产设备满负荷运转约6.5小时，每小时生产成品45千克至50千克，合计每班可生产挤板成品约290千克
3	挤板单色类	360千克		挤板单色类产线，每班生产平均切换1至2次产品型号，每班产线生产设备满负荷运转约7.1小时，每小时生产成品45千克至50千克，合计每班可生产挤板成品约360千克
4	挤板单色类	360千克		挤板单色类产线，每班生产平均切换1至2次产品型号，每班产线生产设备满负荷运转约7.1小时，每小时生产成品45千克至50千克，合计每班可生产挤板成品约360千克
5	挤板单色类	360千克		挤板单色类产线，每班生产平均切换1至2次产品型号，每班产线生产设备满负荷运转约7.1小时，每小时生产成品45千克至50千克，合计每班可生产挤板成品约360千克
6	挤板单色类	360千克		挤板单色类产线，每班生产平均切换1至2次产品型号，每班产线生产设备满负荷运转约7.1小时，每小时生产成品45千克至50千克，合计每班可生产挤板成品约360千克
7	挤板单色类	360千克		挤板单色类产线，每班生产平均切换1至2次产品型号，每班产线生产设备满负荷运转约7.1小时，每小时生产成品45千克至50千克，合计每班可生产挤板成品约360千克
8	挤板单色类	360千克		挤板单色类产线，每班生产平均切换1至2次产品型号，每班产线生产设备满负荷运转约7.1小时，每小时生产成品45千克至50千克，合计每班可生产挤板成品约360千克
9	挤板层板类	260千克		挤板层板类产线，每班生产平均切换5至6次产品型号，每班产线生产设备满负荷运转约5.8小时，每小时生产成品45千克至50千克，合计每班可生产挤板成品约260千克
10	挤板绞花类	260千克		挤板绞花类产线，每班生产平均切换5至6次产品型号，每班产线生产设备满负荷运转约5.8小时，每小时生产成品45千克至50千克，合计每班可生产挤板成品约260千克
11	挤板渐变类	290千克		挤板渐变类产线，每班生产平均切换3至4次产品型号，每班产线生产设备满负荷运转约6.5小时，每小时生产成品45千克至50千克，合计每班可生产挤板成品约290千克

产线	主要产品	每班产能	生产流程	每班产能具体计算方式
12	挤板绞花类	260千克		挤板绞花类产线，每班生产平均切换5至6次产品型号，每班产线生产设备满负荷运转约5.8小时，每小时生产成品45千克至50千克，合计每班可生产挤板成品约260千克
13	挤板绞花类	260千克		挤板绞花类产线，每班生产平均切换5至6次产品型号，每班产线生产设备满负荷运转约5.8小时，每小时生产成品45千克至50千克，合计每班可生产挤板成品约260千克
14	挤板绞花类	260千克		挤板绞花类产线，每班生产平均切换5至6次产品型号，每班产线生产设备满负荷运转约5.8小时，每小时生产成品45千克至50千克，合计每班可生产挤板成品约260千克

2、压板产线

压板生产工艺主要包括升温热压、冷却定型、刨板、水磨等流程，瓶颈工序为热压工序（升温热压、冷却定型），热压工序的核心机器设备为热压机。热压工序主要包括加料、融化、保温、冷却、取料等步骤，主要生产设备为热压机（高清机）和压板模具。热压机和高清机热压原理有所差异，高清机升温加热时，热量从中间向两边传导，热压方式为小型号（宽度较小）压板单条热压；热压机升温加热时，热量从两边向中间传导，热压方式为多条压板整炉热压。

热压工序的具体生产过程为：醋酸纤维素挤料半成品经过拼接、丝印、碎花等工艺后，放入压板模具，再将压板模具置于热压机（高清机）中，通过热压机（高清机）升温热压，使多块醋酸纤维素挤料半成品在高温下融化，同时持续加压使挤料半成品在模具内粘连并达到更高密度，持续高温一段时间后进行冷却定型，产出压板成品。

压板生产线每日工作两班，每班工作 8 小时，公司 9 条压板产线中，1、2、3、4、7 号产线为压板拼板类产线，5、6、8 号产线为压板碎花类产线，9 号产线为超厚压板产线，压板产线的生产流程及每班产能的计算方式具体如下：

产线	主要产品	每班产能	合计产能	主要生产设备	生产流程	每班产能具体计算方式
----	------	------	------	--------	------	------------

产线	主要产品	每班产能	合计产能	主要生产设备	生产流程	每班产能具体计算方式
1	常规压板拼板类	30千克	30千克	高清机1台、压板模具	高清机热压方式为小型号压板单条热压，每条热压时间约7分钟，每小时可产出规格为465cm*170cm*6mm的压板成品约9条，成品单条重量为0.40千克至0.45千克	每班8小时，每小时产出压板拼板成品约9条，每班合计产出压板拼板成品约70条，每班产能为9条/小时*8小时*0.425千克/条≈30千克
2	常规压板拼板类	210千克	330千克	热压机10台、压板模具（其中2台热压机为2、3、4、7号压板拼板类产线专用，7台热压机为5、6、8号压板碎花类产线专用，1台热压机根据订单情况灵活使用）	热压机热压方式为多条压板整炉热压，每炉热压时间为90至100分钟（拼板类90分钟、碎花类100分钟），单台热压机每班可热压5炉。单台每炉可产出规格为700cm*170cm*6mm的压板成品32条，成品单条重量约为0.75千克	每班8小时，单台热压机每班可生产5炉压板成品，每炉可产出压板成品32条，10台热压机合计每班产出50炉压板成品，每班合计产能为32条/炉*50炉*0.75千克/条≈1190千克（330千克+860千克）
3	丝印压板拼板类	40千克				
4	多工艺压板拼板类	60千克				
7	小型压板拼板类	20千克				
5	压板碎花类	380千克	860千克			
6	压板碎花类	380千克				
8	高温压板碎花类	100千克				
9	压板碎花类、压板拼板类	100千克	100千克	热压机1台、压板模具	此产线为厚度为70mm的超薄压板，热压机热压方式为多条压板整炉热压，每炉热压时间为4个小时，每炉可产出6条压板成品，成品单条重量约为8.5千克	每班8小时，单台热压机每班可生产2炉压板成品，每炉可产出压板成品6条，每班合计产能为6条/炉*2炉*8.5千克/条≈100千克

综上，公司挤板产线和压板产线的瓶颈工序分别为挤出工序和热压工序，公司挤板和压板各产线每班产能的计算方式与各产线所生产的主要产品、生产流程实际情况相匹配，具有合理性。

四、中介机构的核查程序及核查意见

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

（一）保荐机构的核查程序和核查意见

1、针对第一题，保荐机构的核查程序和核查意见

保荐机构的核查程序如下：

- （1）获取发行人薪酬相关的内部控制制度，并了解其运行情况；

(2) 获取发行人生产人员月均人数、工资明细、产量等资料；

(3) 量化分析发行人报告期内生产人员数量、固定薪酬、变动薪酬、平均薪酬等与产量变动的匹配性；

经过以上核查，保荐机构认为：

发行人生产人员的薪酬总额、人均薪酬与月均人数、产量变动趋势基本一致，其中固定薪酬总额主要受到人数和基本工资水平的影响，变动薪酬总额主要受到产量的影响，人均固定薪酬主要受到基本工资水平的影响，人均变动薪酬主要受到产量的影响。发行人生产人员的变动薪酬、人均变动薪酬与产量变动具有匹配性，发行人员工薪酬变化具有合理性。

2、针对第二题，保荐机构的核查程序和核查意见

保荐机构的核查程序如下：

(1) 获取发行人主营业务成本明细表，分析主要产品单位成本构成情况，分析细分类别产品单位直接材料、单位直接人工、单位制造费用和单位运费的变动原因及合理性；

(2) 了解并现场查看主要产品生产工艺变化情况，分析固定成本分摊、变动成本变动及主要产品单位成本构成情况，发生变动的原因及合理性；

(3) 获取运输费用明细，分析报告期运输费变动是否与报告期收入规模、销量、发货数量及销售区域相匹配；

经过以上核查，保荐机构认为：

2020 年至 2022 年各细分类别产品成本变动主要是由单位直接人工、单位制造费用变动导致；**2022 年**各细分类别产品成本变动主要是由单位直接材料变动导致。其中，单位直接人工包含单位固定薪酬，单位制造费用包含固定成本，随产量变动波动相对较大，对单位成本的影响较大。相关变动与企业经营情况相匹配。

3、针对第三题，保荐机构的核查程序和核查意见

保荐机构的核查程序如下：

(1) 查阅发行人报告期内主要产品产能、产量、产能利用率、稼动日明细表；

(2) 实地参观发行人主要生产区域，查阅发行人生产工艺流程图，了解发行人生产工序和所涉及的核心设备。

经过以上核查，保荐机构认为：

公司 2020 年稼动日较少主要系公司根据新冠疫情防控政策被动调整生产排班方式，公司挤板产线和压板产线的瓶颈工序分别为挤出工序和热压工序，公司挤板产线和压板产线每班产能的计算方式与公司的生产流程及生产核心工序实际情况相匹配，具有合理性。

(二) 申报会计师的核查程序和核查意见

1、针对第一题的核查程序和核查意见

(1) 询问公司管理层，了解有关生产人员薪酬结构、薪酬计算等情况；

(2) 获取发行人生产人员月均人数、工资明细、产量等资料；

(3) 量化分析发行人报告期内生产人员数量、固定薪酬、变动薪酬、平均薪资等与产量变动的匹配性。

经过以上核查，我们认为：

发行人生产人员固定薪酬主要受员工人数和基本工资水平等影响，变动薪酬与产量变动存在匹配关系，公司员工薪酬变化具有合理性。

2、针对第二题的核查程序和核查意见

(1) 获取发行人主营业务成本明细表，分析主要产品单位成本构成情况，分析细分类别产品单位直接材料、单位直接人工、单位制造费用和单位运费的变动原因及合理性；

(2) 了解并现场查看主要产品生产工艺变化情况，分析固定成本分摊、变动成本变动及主要产品单位成本构成情况，发生变动的原因及合理性；

(3) 获取运输费用明细，分析报告期运输费变动是否与报告期收入规模及

销售区域相匹配；

经过以上核查，我们认为：

2020年至2021年各细分类别产品成本变动主要是由单位直接人工、单位制造费用变动导致；2022年各细分类别产品成本变动主要是由单位直接材料变动导致。其中，单位直接人工包含单位固定薪酬，单位制造费用包含固定成本，随产量变动波动相对较大，对单位成本的影响较大。相关变动与企业经营情况相匹配。

3、针对第三题的核查程序和核查意见

(1) 询问公司生产负责人，了解公司生产工艺、生产周期、产量等情况；

(2) 查阅发行人报告期内主要产品产能、产量、产能利用率、稼动日明细表；

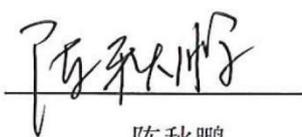
(3) 实地参观发行人主要生产区域，查阅发行人生产工艺流程图，了解发行人生产工序和所涉及的核心设备。

经过以上核查，我们认为：

公司2020年稼动日较少主要系公司根据新冠疫情防控政策被动调整生产排班方式，公司挤板产线和压板产线的瓶颈工序分别为挤出工序和热压工序，公司挤板产线和压板产线每班产能的计算方式与公司的生产流程及生产核心工序实际情况相匹配，具有合理性。

(以下无正文)

（本页无正文，为深圳市集美新材料股份有限公司《关于深圳市集美新材料股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市审核问询函的回复》之签署页）

法定代表人： 
陈秋鹏

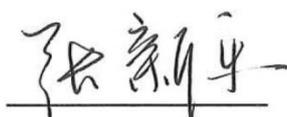


深圳市集美新材料股份有限公司

2023 年 6 月 16 日

（本页无正文，为《招商证券股份有限公司关于深圳市集美新材料股份有限公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市审核问询函的回复》之签署页）

保荐代表人：



张新乐



宗超

法定代表人：



霍达



2023年6月16日

问询函回复报告的声明

本人已认真阅读深圳市集美新材料股份有限公司本次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，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：_____



霍达



招商证券股份有限公司

2023年6月16日