

# 上海通领汽车科技股份有限公司

## 关于年报问询函的回复

### 全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

上海通领汽车科技股份有限公司（以下简称“通领科技”或“公司”）于 2024 年 8 月 19 日收到贵司下发的《关于对上海通领汽车科技股份有限公司的年报问询函》（公司一部份年报问询函【2024】第 462 号）。公司对相关问题进行了认真核实后，现就年报问询函中所列问题回复如下：

### 一、关于业绩增长的可持续性

2021 至 2023 年期间，你公司营业收入分别为 85,238.34 万元、91,523.14 万元、101,786.41 万元，分别同比变动 20.11%、7.37%、11.21%；净利润分别为 5,644.78 万元、6,599.18 万元、11,007.12 万元，分别同比变动-14.29%、13.15%、66.80%，其中 2023 年净利润增长主要系当期收入及毛利增长所致；综合毛利率分别为 21.00%、23.24%、27.19%。

另外，2023 年你公司前五大客户收入占比 61.60%，较 2022 年增长了 14.22 个百分点。

请你公司：

（1）说明与前五大客户及供应商是否签订保密协议或条款，未披露前五大客户、供应商名称的原因及合理性，核实 2021 至 2023 年交易对手名称进行简化标识是否保持一致；

（2）结合产品和客户结构、原材料价格变动、销售价格变动、向下游传导价格压力的能力、产品技术革新、行业变化趋势等，说明 2021 至 2023 年期间各细分业务毛利率变动的原因，以及综合毛利率持续增长的合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异；

（3）结合上述回复、各细分业务所处细分行业环境、主要政策变动情况、市场供求趋势、业务模式变动、主要客户合作年限、在手订单及期后新签订单情

况、收入确认原则等方面,说明 2022 至 2023 年期间各细分业务业绩波动的原因,是否具有可持续性;

(4) 结合产品技术水平、行业进入壁垒及竞争格局、下游客户选择供应商时的考量因素等情况,说明公司在业务链条中扮演的角色、提供的具体增值服务,与竞争对手相比公司的核心竞争力及主要竞争优势,公司是否存在被竞争对手替代的风险,并结合公司客户集中度情况、主要客户合作时间、市场拓展的进展情况等,说明公司生产经营是否具有独立性,是否存在失去主要客户导致业绩下滑的风险,对主要客户是否存在重大依赖。

回复:

(一) 说明与前五大客户及供应商是否签订保密协议或条款,未披露前五大客户、供应商名称的原因及合理性,核实 2021 至 2023 年交易对手名称进行简化标识是否保持一致

公司与前五大客户中的个别客户签订了较为严格的保密协议,具体情况如下:

客户名称	协议名称	协议主要内容
客户 X	《保密协议书》	在与项目相关的披露的范围内,保密信息包括但不限于以下各项:产品规格、数据、专有技术…… <b>销售、成本及其他财务数据</b> ,产品、原材料及部件的供货来源,工厂及生产设备描述,价格清单、商业计划、 <b>财务报告和报表</b> ,……。

除上述情况外,公司亦存在与其他前五大客户及供应商签订保密协议或在业务合同中约定保密条款的情形,但相关约定较为模糊。在 2022 年、2023 年年度报告编制时,出于遵守保密协议(条款)、保护公司主要客户、供应商信息的考虑,公司未披露前五大客户、供应商名称,仅按照当年向客户销售金额(向供应商采购金额)的大小排序披露,各年度间交易对手名称的简化标识未保持一致。

由于公司 2023 年度对 2021 年度、2022 年度财务数据进行了差错更正,现对公司前五大客户及供应商的变动情况说明如下:

主要客户变动如下:

客户名称 (合并口径)	2023 年度	2022 年度	2021 年度
上汽集团	第 1 名客户	第 1 名客户	第 1 名客户

客户名称 (合并口径)	2023 年度	2022 年度	2021 年度
一汽集团	第 3 名客户	第 2 名客户	第 2 名客户
大众集团	第 2 名客户	第 5 名客户	第 3 名客户
埃驰集团	非前五大客户	非前五大客户	第 4 名客户
宁波华翔	非前五大客户	第 4 名客户	第 5 名客户
客户 X	非前五大客户	第 3 名客户	非前五大客户
长春派格	第 4 名客户	非前五大客户	非前五大客户
一汽富维	第 5 名客户	非前五大客户	非前五大客户

注：对受同一控制人控制的客户，合并计算其销售额

主要供应商变动如下：

供应商名称 (合并口径)	2023 年度	2022 年度	2021 年度
库尔兹国际控股公司	第 1 名供应商	第 1 名供应商	第 1 名供应商
江苏赛特普光电材料有限公司	第 3 名供应商	第 2 名供应商	第 2 名供应商
宁波帅特龙集团有限公司	第 4 名供应商	第 4 名供应商	第 3 名供应商
Nissha Co., Ltd	第 2 名供应商	第 3 名供应商	第 4 名供应商
W&W Projekt Service GmbH	非前五大供应商	非前五大供应商	第 5 名供应商
重庆敏驰塑胶有限公司	第 5 名供应商	第 5 名供应商	非五大供应商

注：对受同一控制人控制的供应商，合并计算其采购额

为完善年报信息披露，公司拟在后续更正相关年度报告时，补充披露 2021 年至 2023 年前五大客户（客户 X 除外）名称、前五大供应商名称。

（二）结合产品和客户结构、原材料价格变动、销售价格变动、向下游传导价格压力的能力、产品技术革新、行业变化趋势等，说明 2021 至 2023 年期间各细分业务毛利率变动的原因，以及综合毛利率持续增长的合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异

### 1、公司产品和客户结构

公司主要从事汽车内饰件的研发、生产及销售，主要产品包括门板饰条、主仪表饰板、中控饰板等汽车内饰件及相关模具。

2021至2023年度，公司主要产品销售收入及其占主营业务收入的情况如下：

单位：万元

产品类别	2023年度		2022年度		2021年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
汽车内饰件	97,049.33	95.82%	84,590.22	92.91%	75,405.28	88.98%
其中：门板饰条	46,888.16	46.30%	40,895.83	44.92%	34,824.37	41.09%
主仪表饰板	38,568.54	38.08%	29,178.97	32.05%	27,723.33	32.71%
中控饰板	7,295.95	7.20%	10,583.37	11.62%	8,128.78	9.59%
其他	4,296.68	4.24%	3,932.05	4.32%	4,728.79	5.58%
模具	4,231.51	4.18%	6,457.29	7.09%	9,343.24	11.02%
合计	101,280.84	100.00%	91,047.51	100.00%	84,748.51	100.00%

如上表所示，2021至2023年度，公司主要产品为汽车内饰件产品，占公司主营业务收入比例分别为88.98%、92.91%及95.82%。

2021至2023年度，公司客户主要为上汽集团、一汽集团、大众集团等整车厂，以及宁波华翔、上海埃驰等汽车内饰件一级供应商，各年度合并口径前五大客户收入占当期营业收入的比例分别为60.36%、63.61%和61.63%，主要客户相对稳定。

从销售区域看，2021至2023年度，公司主营业务收入的结构如下：

销售区域	2023年度		2022年度		2021年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
境内	65,272.61	64.45%	76,083.16	83.56%	67,992.49	80.23%
境外	36,008.24	35.55%	14,964.34	16.44%	16,756.02	19.77%
合计	101,280.84	100.00%	91,047.51	100.00%	84,748.51	100.00%

如上表所示，2021至2023年度，公司境外收入占主营业务收入的比例分别为19.77%、16.44%、35.55%，2023年度境外收入占比显著提高，而境外销售的毛利率相对较高，使得当年综合毛利率提升。

## 2、原材料价格变动、销售价格变动、向下游传导价格压力的能力

### (1) 原材料价格变动情况

公司生产所需的原材料主要包括外购件、薄膜和塑料粒子等，其中薄膜主要

为 INS 薄膜、IMD 薄膜、IML 膜片、TOM 薄膜等，塑料粒子主要为 PC/ABS、ABS、PC 等，2021 年至 2023 年度，上述主要原材料的采购单价及其变动情况如下：

单位：元/件、元/平方米、元/片、元/公斤

类别		2023 年度		2022 年度		2021 年度
		单价	变动	单价	变动	单价
外购件（件）		12.42	5.75%	11.75	12.40%	10.45
薄膜	INS 薄膜（平方米）	220.72	2.85%	214.60	-0.27%	215.19
	INS 薄膜（片）	94.05	-32.13%	138.58	30.37%	106.30
	IMD 薄膜（平方米）	122.01	3.38%	118.02	-4.24%	123.25
	TOM 薄膜（平方米）	309.28	-5.06%	325.75	-0.45%	327.21
	IML 膜片（片）	22.39	-33.75%	33.80	-30.27%	48.47
	IML 膜片（平方米）	392.98	0.67%	390.37	-	0.00
塑料粒子	PC/ABS（公斤）	20.61	-5.59%	21.83	-0.09%	21.85
	ABS（公斤）	16.76	-6.46%	17.92	1.70%	17.62
	PC（公斤）	24.12	-15.67%	28.60	-1.79%	29.12
	其他（公斤）	13.01	-8.65%	14.24	-9.18%	15.68

如上表所示，2021 年至 2023 年，除 INS 薄膜（片）、IML 膜片（片）外，公司其他主要原材料价格未发生较大波动。

## （2）销售价格变动情况

2021 年至 2023 年，公司主要产品的销售均价变动情况如下：

单位：元/件

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
门板饰条	46.97	44.97	38.67
主仪表饰板	57.38	46.65	37.24
中控饰板	48.01	68.25	41.11

2021 至 2023 年度，公司门板饰条和主仪表饰板的销售均价呈逐年增长的趋势，中控饰板的销售均价呈现一定的波动，主要原因系①同一项目的产品结构变化，不同产品的相关配置和工艺要求不同导致同一项目的销售均价有一定变化；②不同项目由于产品的工艺、结构不同导致项目的销售均价差异较大，各项目的收入占比变化导致整体销售均价变动。整体而言，公司内饰件产品的销售均价维

持在合理水平。

### (3) 向下游传导价格压力的能力

公司主要从事汽车内饰件的研发、生产及销售，下游客户主要为整车厂或整车厂的一级供应商。公司直接面对整车厂通过招标方式获取订单，中标后直接与整车厂商洽谈并签署合同。整车厂根据其生产需要选择由公司直接供货，或以指定供货方式供货，即公司首先向其一级供应商供货，再由一级供应商完成组装后向整车厂供货。

公司在参与新车型零部件的招投标时，一般会向主要原材料的供应商询价，并基于询价结果向客户投标报价，在确定与客户的供应关系后，亦与上游供应商锁定该车型生命周期内主要原材料的供应价格。因此，公司具有一定的向下游传导价格压力的能力。

### 3、产品技术革新、行业变化趋势

近年来，随着动力电池技术的进步及 5G、物联网的不断普及，汽车开始向电动化、智能化、网联化和共享化方向转型，汽车产业已经进入产业发展的深刻变革时期。智能化是汽车新四化趋势中的关键一环，而智能座舱则是智能化在车内空间的具体实现。在智能座舱中，汽车内饰件可能采用智能表面技术，通过集成传感器、执行器和通信模块，实现触摸感应、手势控制或语音命令等多种交互方式。部分内饰件可能具备环境感知能力，如根据车内温度、湿度等参数自动调节材质特性或颜色变化，以提供更加舒适的驾乘环境。

因此，汽车消费的新需求带动内饰件产品技术的革新，智能化趋势要求公司不断加大研发投入，改进生产工艺。

### 4、2021 至 2023 年期间各细分业务毛利率变动的原因

2021 年至 2023 年，公司主营业务按产品分类的毛利率情况如下：

销售区域	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
汽车内饰件	26.17%	95.82%	22.27%	92.91%	18.33%	88.98%
其中：门板饰条	28.47%	46.30%	24.95%	44.92%	21.98%	41.09%

销售区域	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
主仪表饰板	25.05%	38.08%	19.88%	32.05%	13.54%	32.71%
中控饰板	17.04%	7.20%	17.49%	11.62%	16.78%	9.59%
其他	26.70%	4.24%	25.07%	4.32%	22.16%	5.58%
<b>模具</b>	<b>52.56%</b>	<b>4.18%</b>	<b>36.79%</b>	<b>7.09%</b>	<b>43.05%</b>	<b>11.02%</b>
<b>合计</b>	<b>27.28%</b>	<b>100.00%</b>	<b>23.30%</b>	<b>100.00%</b>	<b>21.05%</b>	<b>100.00%</b>

### (1) 汽车内饰件毛利率分析

2021 至 2023 年期间,汽车内饰件产品毛利率分别为 18.33%、22.27%和 26.17%,公司主要产品包括门板饰条、主仪表饰板、中控饰板等,受公司客户结构、配套车型和产品结构的影响,公司汽车内外饰件的产品毛利率呈逐年提高的趋势,具体分析如下:

#### 1) 门板饰条

2021 至 2023 年度,门板饰条毛利率分别为 21.98%、24.95%和 28.47%,呈逐年上升的趋势,主要原因是:①大众部分项目于 2021 年、2022 年投入量产,上述项目在 2022 年和 2023 年销量增长较快,且处在项目初期,毛利率相对较高,提高了门板饰条的毛利率;②2022 年下半年部分海外项目开始量产,2023 年度的收入大幅增长,海外项目毛利率相对较高,带动门板饰条整体毛利率上升。

#### 2) 主仪表饰板

2021 年至 2023 年度,主仪表饰板毛利率分别为 13.54%、19.88%和 25.05%,呈逐年上升的趋势,主要原因系:①公司通过优化主仪表饰板生产工艺、降低不良率进一步提高产品毛利率;②部分毛利率较高的海外项目于 2022 年下半年开始量产,2023 年销量大幅提升,带动主仪表饰板毛利率上涨。

#### 3) 中控饰板

2021 年至 2023 年度,中控饰板毛利率分别为 16.78%、17.49%和 17.04%,呈先上升后基本保持稳定的趋势,主要原因系:①2022 年,毛利率较低的奥迪 Q2 项目收入占比下降,使得中控饰板整体毛利率水平有所提高。②比亚迪汉项目于 2020 年投入量产,2022 年该项目正处于产品生命周期的中前期,毛利率相对较

高，且项目收入占比高，因此提高了 2022 年中控饰板整体的毛利率水平。

2023 年中控饰板毛利率相较 2022 年基本维持稳定。

## (2) 模具毛利率分析

不同项目间模具毛利率差异较大，且模具研发时伴随工艺更改或升级，2021 年至 2023 年度模具整体毛利率存在一定波动。2022 年大众某车型项目实现模具收入，该项目的收入占公司当年模具收入的比例为 20.40%，由于该项目的模具收入毛利率较低，导致 2022 年模具毛利率较 2021 年下降较多。

2023 年公司对大众集团的 Atlas 等项目实现模具收入，上述项目的模具收入占当年模具收入的比例为 81.68%，且毛利率较高，导致 2023 年模具毛利率较 2022 年提高较多。

## 5、综合毛利率持续增长的合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异

### (1) 综合毛利率持续增长的合理性

2021 年至 2023 年，公司主营业务收入占营业收入的比例分别为 99.43%、99.48% 和 99.50%，因此综合毛利率主要受主营业务毛利率影响。

按销售区域划分，公司主营业务收入的毛利率及其变动情况如下：

销售区域	2023 年度		2022 年度		2021 年度	
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比
境内	19.04%	64.45%	20.14%	83.56%	17.33%	80.23%
境外	42.20%	35.55%	39.41%	16.44%	36.14%	19.77%
合计	<b>27.28%</b>	<b>100.00%</b>	<b>23.30%</b>	<b>100.00%</b>	<b>21.05%</b>	<b>100.00%</b>

2021 年至 2023 年度，公司境内主营业务毛利率分别为 17.33%、20.14% 和 19.04%，呈先增后降的趋势，境外主营业务毛利率分别为 36.14%、39.41% 和 42.20%，呈逐年升高的趋势。

2022 年，境内毛利率提高的主要原因系比亚迪汉项目、大众迈腾车型项目的毛利率有所提高，且相关项目的收入占当期公司内销收入的比例较高，提升了 2022 年内销毛利率。2023 年比亚迪汉项目收入下降较多，导致内销毛利率有所下降。

2022 年境外主营业务毛利率提高的主要原因系对大众集团 Enyaq 项目的收入占当年境外收入的比例有所提高, 该项目的毛利率相对较高, 从而提升了境外毛利率。2023 年对北美大众的 Atlas 项目和北美通用的科罗拉多皮卡项目收入大幅提升, 且其毛利率较高, 进一步提高了境外毛利率。

## (2) 与同行业可比公司是否存在较大差异

2021 年至 2023 年, 同行业可比公司毛利率情况如下:

公司名称	2023 年度	2022 年度	2021 年度
常熟汽饰 (603035)	19.26%	20.38%	22.51%
岱美股份 (603730)	27.43%	22.90%	24.83%
福赛科技 (301529)	27.11%	29.33%	32.16%
新泉股份 (603179)	20.55%	20.19%	22.21%
平均值	<b>23.59%</b>	<b>23.20%</b>	<b>25.43%</b>
公司	<b>27.28%</b>	<b>23.30%</b>	<b>21.05%</b>

2021 年度, 公司主营业务毛利率低于同行业可比公司平均水平, 其中公司与福赛科技的毛利率差异较大, 主要原因系 (1) 福赛科技的主营业务收入中, 功能件收入占比较高, 一般而言, 功能件需要满足更高的精度和工艺难度, 技术含量相对较高, 因此毛利率更高; (2) 2021 年度, 公司销售收入主要来自内销内饰件收入, 毛利率较低。

2022 年度, 公司主营业务毛利率与同行业可比公司平均水平较为接近。

2023 年度, 公司主营业务毛利率高于同行业可比公司平均水平, 其中公司与常熟汽饰、新泉股份的毛利率差异较大, 主要原因系: ①常熟汽饰以内销为主, 其毛利率与公司的境内毛利率接近。②新泉股份的境外收入占比为 5.29%, 而公司当年的境外主营业务收入占比为 35.55%, 而境外业务的毛利率水平较高, 因此毛利率差异较大。

(三) 结合上述回复、各细分业务所处细分行业环境、主要政策变动情况、市场供求趋势、业务模式变动、主要客户合作年限、在手订单及期后新签订单情况、收入确认原则等方面, 说明 2022 至 2023 年期间各细分业务业绩波动的原因, 是否具有可持续性;

## 1、行业环境、主要政策变动情况

公司所处汽车零部件行业，具体从事汽车内饰件相关业务，下游客户主要为汽车制造厂商或其一级零部件供应商。

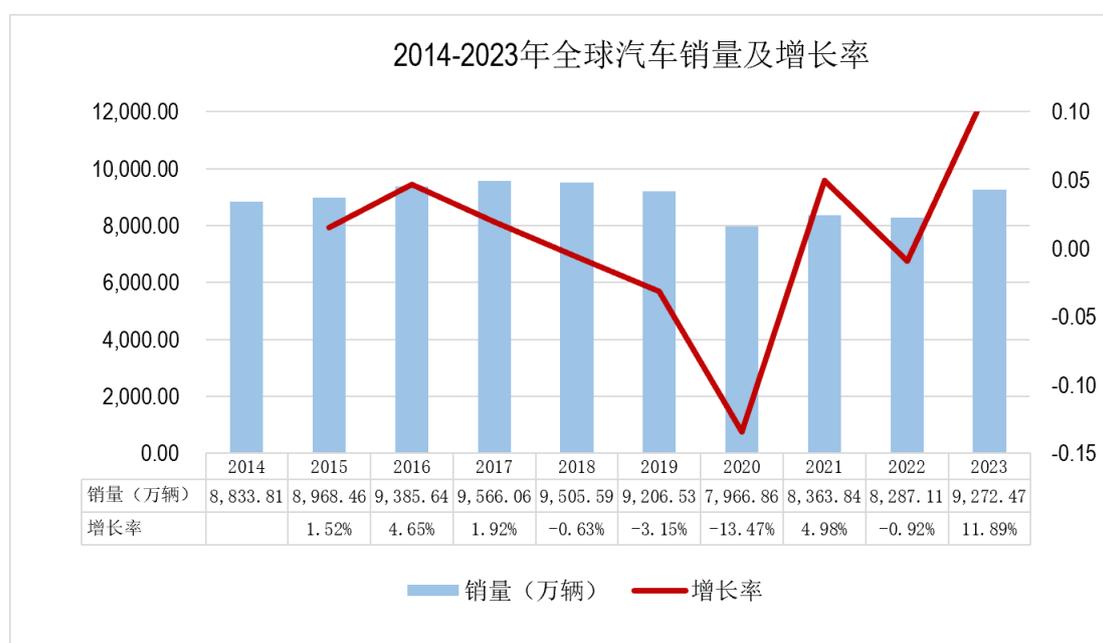
汽车制造业作为我国国民经济重要支柱型产业，在政策方面受到了政府的大力支持。2021年至2023年期间，国家积极出台各方面政策，大力促进、带动汽车行业的稳定发展。近期的政策性支持主要集中在以下几个方面：一、通过“拉动增量、盘活存量、带动关联”，全链条全过程促进汽车消费；二、稳定、促进燃油车消费，同时支持扩大新能源汽车消费；三、大力推进汽车零部件行业的发展、提高汽车零部件的制造工艺水平。

综上，汽车行业的鼓励性政策，为公司业务稳定发展提供了良好的行业环境。

## 2、市场供求趋势、业务模式变动

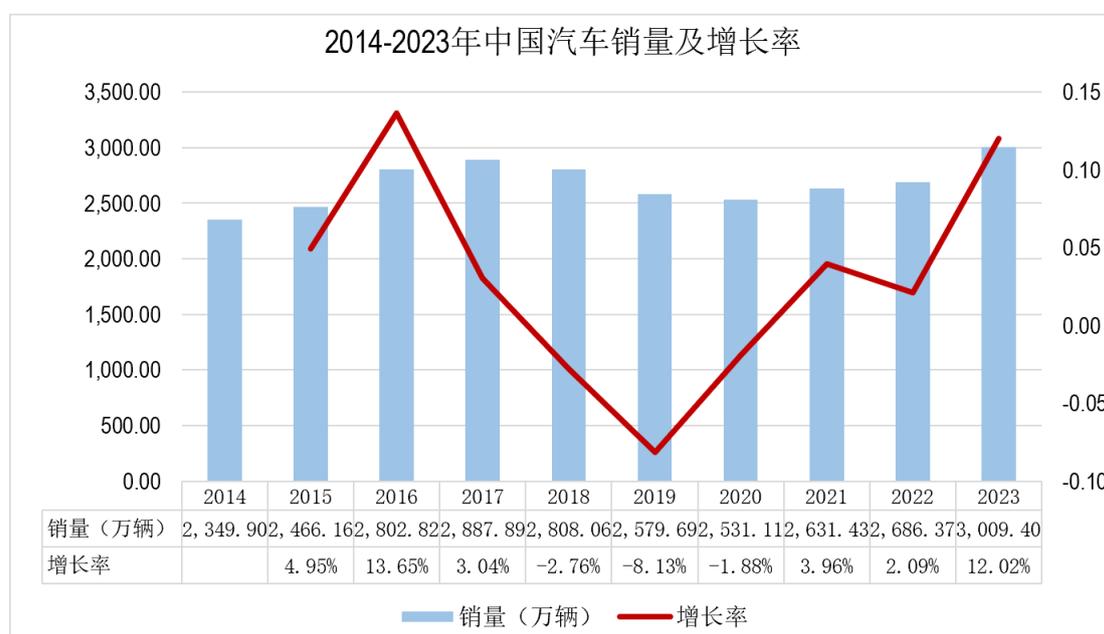
公司所处汽车内饰件行业的市场需求主要受下游汽车产业发展情况影响。

目前，全球汽车产业已进入成熟期，过去十年间，全球汽车销量整体水平相对平稳。2014年至2017年，全球汽车销量从8,833.81万辆增长至9,566.06万辆。2018年至2020年间，受全球宏观经济增长放缓及突发全球性卫生公共事件等因素影响，全球汽车销量持续下滑。2021年起，全球汽车产业开始复苏，汽车销量开始呈现回升趋势。2014年至2023年，全球汽车销量及增速情况如下：



数据来源：国际汽车制造协会（OICA）

随着中国经济的高速发展和人民生活水平的提高，我国的汽车市场需求整体保持快速增长态势，目前，我国汽车销量已连续 15 年稳居全球第一，我国已成为全球最大的汽车市场。2009 年，我国汽车销量首次超过 1,000 万辆，成为世界汽车产销第一大国。2013 年我国汽车销量超过 2,000 万辆，2017 年销量达到阶段峰值；2018 年至 2020 年，受宏观经济原因及政策等因素影响，我国汽车销量连续三年呈现下滑态势，进入转型调整期。2021 年，在政府鼓励汽车消费政策效应逐渐显现后，加之新能源汽车市场不断扩大、随着经济的复苏，我国汽车销量开始回升，2023 年我国汽车销量超过 3,000 万辆，同比增长 12%。



数据来源：国际汽车制造商协会（OICA）

2021 年至 2023 年期间，公司业务模式相对稳定，未发生较大变化。

### 3、主要客户合作年限

2021 年至 2023 年，公司前五大客户的合作情况如下：

客户名称 (合并口径)	具体客户名称	开始合作时间
上汽集团	上海延锋金桥汽车饰件系统有限公司	2008 年
一汽集团	一汽-大众汽车有限公司	2011 年
大众集团	Volkswagen Group Of America Chattanooga Operations, LLC	2012 年
长春派格	长春派格汽车塑料技术有限公司	2011 年

客户名称 (合并口径)	具体客户名称	开始合作时间
一汽富维	长春富维安道拓汽车饰件系统有限公司	2014 年
客户 X	客户 X	2018 年
宁波华翔	宁波华翔汽车车门系统有限公司	2011 年
埃驰集团	埃驰（上海）汽车零部件技术有限公司	2012 年

如上表所示，前五大客户与公司均有较长的合作年限，业务关系稳定。

#### 4、在手订单及期后新签订单情况

在汽车内饰件行业，上游供应商参与新车型零件的招投标后，整车厂一般以发送定点信的方式与供应商确定合作关系，并由该供应商在该车型的量产周期内供应相关内饰件。

2021 年至 2023 年，公司取得的定点项目分别为 12 个、25 个和 14 个，定点项目个数有一定波动。新车型项目从定点到量产的平均周期为 1.5-2 年，量产的平均时间长度一般为 3-4 年，一般在量产开始的前三年销量最大。

#### 5、收入确认原则

##### (1) 汽车内饰件收入

公司与部分内销客户签署的销售合同中通常约定产品的控制权转移时点为货到签收，公司按照产品运抵境内客户的时点确认销售收入。

公司与部分内销客户约定产品的控制权转移时点为产品上线领用，因此公司按照产品在客户上线领用后的时点确认销售收入。

公司与外销客户签署的销售合同中约定了不同的贸易方式，对以 FOB 方式进行交易的客户，公司以货物在装运港越过船舷作为控制权转移时点；对以 FCA 方式进行交易的客户，公司按照合同约定将货物运达指定港口，完成报关手续，取得提单后作为控制权转移时点；对以 DDP、DAP 方式进行交易的客户，公司以将货物交到客户指定目的地或目的港作为控制权转移时点；对以 EXW 方式进行交易的客户，公司于货物发出日交付给客户或承运人作为控制权转移时点。以上各交易方式以控制权转移时点作为公司收入确认时点。

## （2）模具收入

公司的模具能够达到客户对所生产零件的质量要求并能批量生产，经客户验收后确认销售收入。

2021年至2023年，公司的收入确认原则及具体确认方法保持一致。

## 6、2022至2023年期间各细分业务业绩波动的原因，是否具有可持续性

2022年度，公司主营业务收入为91,047.51万元，同比变动7.43%；净利润为6,599.18万元，同比增长16.91%，业务增长的主要原因系：（1）公司参与客户同步开发的多款新车型于2022年逐步量产，导致当年门板饰条收入有所增加；（2）公司通过产品优化产品结构，降低产品成本进一步提高自身内饰件市场竞争力，内饰件产品的毛利率有所提升。

2023年度，公司主营业务收入为101,280.84万元，同比增长11.24%；净利润为11,007.12万元，同比增长66.80%，主要原因系：（1）公司注重海外业务拓展，近年来与大众集团、美国通用等国外大型整车厂合作的多个车型项目逐步量产，带动公司营业收入实现增长；（2）随着海外业务占比的提高，公司整体毛利率水平显著提升，带动净利润大幅提高。

综上，2022年度、2023年度，公司经营业绩持续增长，主要得益于汽车行业的迅速发展、公司与国内大型主机厂长期合作、对海外业务的持续开拓以及产品结构优化，预计短期内经营业绩能够维持在现有水平。

（四）结合产品技术水平、行业进入壁垒及竞争格局、下游客户选择供应商时的考量因素等情况，说明公司在业务链条中扮演的角色、提供的具体增值服务，与竞争对手相比公司的核心竞争力及主要竞争优势，公司是否存在被竞争对手替代的风险，并结合公司客户集中度情况、主要客户合作时间、市场拓展的进展情况等，说明公司生产经营是否具有独立性，是否存在失去主要客户导致业绩下滑的风险，对主要客户是否存在重大依赖。

1、结合产品技术水平、行业进入壁垒及竞争格局、下游客户选择供应商时的考量因素等情况，说明公司在业务链条中扮演的角色、提供的具体增值服务，与竞争对手相比公司的核心竞争力及主要竞争优势，公司是否存在被竞争对手

## 替代的风险

### (1) 产品技术水平

公司高度重视技术研发，持续保持研发投入，在产品的设计、模具开发、工艺创新等方面积累了多项核心技术及专利成果，获得了“上海市专精特新企业”、“上海市创新型中小企业”及“上海市知识产权优势企业”等称号。截至本问询函回复出具日，公司已获取专利 118 项，其中发明专利 41 项。

公司现有工艺包括喷涂、IMD、INS、IML、TOM、包覆、真木及真铝等八大工艺，其中喷涂、包覆工艺为市场上应用较为广泛的传统工艺，成本相对较低，适配于中低端内饰配置；IMD、INS、IML、TOM 及喷涂（3D 雕刻工艺）工艺可以满足中高端汽车内饰配置的需求；真木、真铝及包覆工艺（选用真皮）可以满足高端汽车内饰配置的需求。经过多年的积累，公司现有工艺已较为全面，可以满足各类主机厂商不同风格、不同档次的内饰件的供给需求，可以同时适配燃油车及新能源车。

近年来，汽车内饰行业竞争日益加剧，公司自主创新研发成功了精定位双色 IMD/INS 工艺，在保证原有 IML 工艺优点的情况下，较大程度降低了生产成本，得到了大众汽车和通用汽车等主流车企的认可；研发创新的真木、真铝、包覆工艺也持续发力，加上在原有工艺基础上主动持续创新，保证了公司在有序竞争的环境下订单数量稳步上升。

综上所述，经过多年积累，公司具有较为齐全的汽车内饰件生产工艺，并可匹配行业发展趋势进行创新，具备较强的市场竞争力，具备内饰工艺较为齐全的优势。

### (2) 行业进入壁垒

#### 1) 技术及研发壁垒

随着汽车行业的不断发展，市场竞争日趋激烈，整车厂推出新车型的速度日益加快，对研发新车型的时效性提出了更高的要求，整车厂与汽车零部件企业共同开发已成为行业发展趋势，汽车零部件企业需要在产品策划和概念开发阶段就参与到整车产品的开发中，从而缩短新车型及产品的开发周期。同时，整车制造

商对汽车内饰件的技术含量、美观性、精密程度及节能环保等要求也越来越高，这要求汽车零部件企业具备愈加强大的技术水平及研发能力。在当前的市场环境下，技术及研发壁垒决定了只有拥有一定技术和工艺保障能力及研发能力的企业才能进入整车厂的供应体系。

## 2) 供应商准入壁垒

汽车行业对汽车产品的质量、安全性及舒适性等有较高的要求，因此整车厂商对于配套零部件供应商的选择通常执行严格的质量评审标准。首先，配套零部件供应商需通过国际组织、国家和地区汽车协会组织制订的零部件质量管理体系认证。其次，整车厂建立了严格的供应商评审体系，对其配套供应商在生产组织、产品质量控制、产品开发、后续支持服务及企业管理等多方面能力设置了严格的准入要求，只有审核通过的供应商才有资格进入整车厂的供应商体系。

因此，汽车内饰件企业一般需要较长时间的经验积累才能与整车制造商建立合作关系。

## 3) 资金壁垒

汽车内饰件行业属于资金密集型行业。首先，前期需投入大量资金布局及建设生产基地、购置先进的生产、检测设备及建立完善生产质量管理体系。其次，在生产经营过程中需垫付较多的营运资金以保证原材料采购及维持产品库存以满足对整车厂的及时供货需求，确保供货的稳定性。最后，整车厂在付款周期安排上亦有对上游零部件供应商的议价能力，其信用期限相对较长，零部件供应商如不具备一定的资金实力，将因不能承受资金压力而难以为继。

因此，没有一定的规模生产能力和资金实力，很难满足汽车零部件行业的生产和运营要求，较大的资金投入对新进入企业形成了一定的资金壁垒。

## 4) 客户资源壁垒

汽车内饰件直接影响汽车的质量、成本及整车性能，汽车制造商对汽车内饰件质量和稳定性要求十分严格，因此整车厂往往倾向于与被纳入合格供应商清单的内饰件制造企业形成较为稳固的长期合作关系。在整车厂提出新车型零部件招标要求时，亦会从进入合格供应商清单的零部件厂家中进行招标。

鉴于此，汽车制造商倾向于保持现有的供应商数量和供应链体系的稳定，通常会与被纳入合格供应商目录的内饰件制造企业形成较为稳固的长期合作关系。因此行业新进入者在进行业务拓展时存在着一定障碍，获取客户资源的难度较高，形成了较高的客户资源壁垒。

### **(3) 行业竞争格局**

汽车内外饰行业由于涉及部件品种较多，制造工艺较为复杂且技术要求多样，不同内饰件涉及的制造工艺存在相对较大差异，制造技术通用性较弱，内外饰行业的单一企业难以布局所有细分产品，使得行业内企业整体较为分散且集中度不高。

目前，汽车零部件行业已基本形成以整车厂商为核心、以零部件供应商为支撑的金字塔形多层次配套供应体系。具体而言：一级供应商直接向整车制造商供应内饰件总成系统，二级配套供应商通常为一级供应商提供相应内饰件总成的部分配套产品，三级供应商负责二级供应商部分零部件或者部分工序的加工。部分核心或关键零部件由整车厂或一级供应商垂直管理。

未来，随着汽车行业电动化和智能化的持续发展，全球内外饰行业亦在推进整合，未来行业市场份额将趋于集中。

### **(4) 下游客户选择供应商的考量因素**

整车厂在选择供应商时对供应商的产品研发能力、项目开发能力、工程设计能力、生产制造能力、品质控制能力、供应商管理能力、售后服务能力、物流配套能力有着严格的要求，供应商必须接受整车厂严格的、系统性的审核，审核通过后才能进入整车厂的合格供应商清单。在整车厂提出新车型零部件招标要求时，进入合格供应商清单的各零部件厂家根据整车厂的要求进行招投标，取得订单后与车厂进行合作开发。因此双方的合作关系一旦建立则相对较为稳固。

**(5) 说明公司在业务链条中扮演的角色、提供的具体增值服务，与竞争对手相比公司的核心竞争力及主要竞争优势，公司是否存在被竞争对手替代的风险**

公司所处汽车内饰件行业的上游主要为薄膜、塑料粒子、模具等制造商，下

游为汽车整车厂或汽车零部件一级供应商，公司利用掌握的 IMD、INS、IML 及喷涂等工艺，生产门板饰条、主仪表饰板、中控饰板等汽车内饰件，销售给汽车整车厂或一级供应商获取利润。

公司在汽车内饰件深耕多年，持续保持研发投入，在产品设计、模具开发、工艺创新等方面积累了多项核心技术及专利成果，获得了“上海市专精特新企业”、“上海市创新型中小企业”及“上海市知识产权优势企业”等称号。截至问询函回复出具日，公司已获取专利 118 项，其中发明专利 41 项，公司的主要竞争优势体现在以下几个方面：

### 1) 品牌及客户优势

通过近 20 年的深耕细作，公司在行业内树立了良好的品牌形象，与诸如上汽大众、上汽通用、一汽大众、比亚迪等多家国内汽车领先企业建立了稳定的合作关系；同时，公司重视开拓境外业务，力争发展成为国际主流整车厂商的全球供应商，目前已与国际知名整车厂商如北美大众、北美通用、德国大众、墨西哥大众、捷豹路虎等建立了业务合作，产品远销美国、墨西哥、德国、英国、捷克等全球市场。

### 2) 技术优势

在产品设计能力方面，公司的产品设计工程师全程参与、与整车厂设计团队协作完成整个产品的设计和开发过程。公司在和整车厂的紧密合作过程中，技术团队深入了解客户需求以便确定内部研发方向，可以及时将内部研发的新产品、新工艺推荐给客户供其选择，形成了一定的市场竞争优势，有助于保持企业发展的活力。

### 3) 内饰工艺的全面性优势

在汽车内饰装饰件细分领域，公司现有工艺较为全面，可以满足各类主机厂商不同风格、不同档次的内饰件的供给需求，可以同时适配燃油车及新能源车。公司现有工艺包括喷涂、IMD、INS、IML、TOM、包覆、真木及真铝等八大工艺，其中喷涂、包覆工艺为市场上应用较为广泛的传统工艺，成本相对较低，适配于中低端内饰配置；IMD、INS、IML、TOM 及喷涂（3D 雕刻工艺）工艺可以满足中

高端汽车内饰配置的需求；真木、真铝及包覆工艺（选用真皮）可以满足高端汽车内饰配置的需求。

#### **4) 检测试验确保产品质量优势**

长期以来，公司一直将产品质量放在首位。公司建立了独立、先进的检测实验室，配备了精良的试验和测量设备，如 CMM 测量机、高低温交变湿热试验箱、电热恒温鼓风干燥箱、冷凝水试验箱、高光谱彩色图像亮度计等，能够自主完成公司研发产品的相关验证和实验。

多年积累的实践经验使公司具有成熟、可靠的成品检验手段和检测方法，同时，借助先进的检验/检测设备对半成品/成品的生产和品质进行全过程、多层次的测量和监控，确保公司产品从外观、性能、功能及其他物理特性等方面均能满足客户的要求。

综上，公司在汽车内饰件行业深耕近 20 年，积累了一定的核心技术、客户资源和管理经验，在汽车内饰件行业具有一定的知名度，独立面向市场参与竞争，存在招投标中未能中标某些项目的情况，但被竞争对手完全替代的风险较小。

**2、结合公司客户集中度情况、主要客户合作时间、市场拓展的进展情况等，说明公司生产经营是否具有独立性，是否存在失去主要客户导致业绩下滑的风险，对主要客户是否存在重大依赖**

##### **1) 公司客户集中度情况**

2021 年至 2023 年度，公司向前五大客户的销售收入占营业收入的比例分别为 60.36%、63.61%和 61.63%，客户集中度较高。主机厂出于维护产品质量稳定性的考虑，对零部件供应商的遴选具有严格的标准，实施严格的供应商管理制度，对供应商进行认证并建立相对封闭的配套供应体系。零部件供应商通常需要花费较高的成本，并经过较长的周期才能通过主机厂的合格供应商认证，一旦进入主机厂的配套体系，便可与主机厂形成长期合作的战略格局。该模式在保证零部件供应商和主机厂合作稳定的同时，也会导致零部件供应商的下游客户集中度较高。

##### **2) 主要客户合作时间**

2021 年至 2023 年，公司前五大客户的合作情况如下：

客户名称 (合并口径)	客户名称	开始合作时间
上汽集团	上海延锋金桥汽车饰件系统有限公司	2008 年
一汽集团	一汽-大众汽车有限公司	2011 年
大众集团	Volkswagen Group Of America Chattanooga Operations, LLC	2012 年
长春派格	长春派格汽车塑料技术有限公司	2011 年
一汽富维	长春富维安道拓汽车饰件系统有限公司	2014 年
客户 X	客户 X	2018 年
宁波华翔	宁波华翔汽车车门系统有限公司	2011 年
埃驰集团	埃驰（上海）汽车零部件技术有限公司	2012 年

如上表所示，前五大客户与公司均有较长的合作年限，业务关系稳定。

### 3) 市场拓展的进展情况

2021 年至 2023 年，公司持续加大市场开拓力度，各年度公司取得新车型定点项目分别为 12 个、25 个和 14 个，市场开拓进展顺利。2023 年度，经过公司在北美市场深耕多年，公司在该区域的销售收入增长至 2.36 亿元，同比增长 475.15%，市场拓展成绩显著。

### 4) 公司生产经营是否具有独立性，是否存在失去主要客户导致业绩下滑的风险，对主要客户是否存在重大依赖

公司在汽车内饰件市场深耕近 20 年，持续保持研发投入，在产品设计、模具开发、工艺创新等方面积累了多项核心技术及专利成果，已经进入了诸如一汽大众、北美大众、上汽大众、上汽通用、比亚迪、斯柯达、福建奔驰、捷豹路虎、丰田、本田等 30 余家国内外主机厂的供应链体系，在业内积累了一定的知名度，与下游客户保持了长期、稳定的业务关系。

2023 年度，公司前五大客户销售收入占比为 61.63%，相对较高，但第一大客户占比未超过 30%，因此公司生产经营具有独立性，失去主要客户导致业绩下滑的风险较小，对主要客户不存在重大依赖。

## 二、关于第一大股东江德生股份转让股份

2021至2022年期间,你公司原第一大股东江德生分别减持股份372.87万股、790.00万股,持股比例由28.03%下降至4.14%。另外,你公司共有24位一致行动人。

请你公司:

(1)说明原第一大股东江德生转让2021至2022年期间减持股份的背景、原因,受让方与转让方是否存在关联关系、是否存在纠纷或潜在纠纷,是否涉及股份代持,转让价格是否公允;

(2)说明一致行动协议的主要内容,包括且不限于一致行动事项、争议解决机制、有效期间、协议解除条款等,是否涉及特殊投资条款,并分析公司一致行动关系是否稳定性、公司治理是否有效;

(3)说明一致行动人与控股股东、实际控制人及董事、监事、高管及其关联方、主要客户及供应商之间的关系,除已披露的情况外,公司各股东之间是否存在其他关联关系或一致行动安排。

回复:

(一)说明原第一大股东江德生转让2021至2022年期间减持股份的背景、原因,受让方与转让方是否存在关联关系、是否存在纠纷或潜在纠纷,是否涉及股份代持,转让价格是否公允

经本公司核查相关资料,江德生减持股份的背景原因如下:江德生、项春潮与公司的主要股东于2021年9月达成一致意向,项春潮与江德生年纪较大,退出公司的经营管理层,不再在公司担任任何职务;江德生减持其持有的公司股份至5%以下,不再作为公司的主要股东,仅保留部分股份作为财务投资。同时,江德生控制的企业的业务得到进一步发展,江德生及其子江经纬有意愿参与该等企业的经营。

2021年3月及4月,江德生与专业新三板公司投资人分别签署了《股份转让框架协议》及补充协议,约定以8元/股的价格受让江德生共计1,100万股股份,但在其受让江德生持有发行人50万股股份后,因资金紧张等原因,未继续履行

《股份转让框架协议》及其补充协议。基于前述价格已被第三方投资人认可，各方认为该价格公允，因此江德生后续减持股份的交易价格与前述价格保持一致。同时，各方参考公司 2020 年 12 月 31 日经审计的归属于公司股东的每股净资产（7.75 元/股），协商确认股份转让价格为 8 元/股，不存在交易价格明显异常的情形。

根据江德生及受让方的说明及其提供的核查表、出具的声明、银行流水等相关证明资料并结合辅导上市中介机构对江德生及受让方的访谈，江德生与受让方之间不存在委托持股、信托持股或其他利益输送安排，江德生与受让方之间不存在关联关系，亦不存在纠纷或潜在纠纷。

**（二）说明一致行动协议的主要内容，包括且不限于一致行动事项、争议解决机制、有效期间、协议解除条款等，是否涉及特殊投资条款，并分析公司一致行动关系是否稳定性、公司治理是否有效**

自公司及前身设立至今，项春潮与其他股东共签署过三次《一致行动协议》，具体如下：

签署时间	签署人员
2014.5.27	项春潮、陈梅红、徐进、沈岩州、王洲、郑跃、沈岩翔、杜忠虎、许良聪、张春和、董益晓、朱珍朋、陈永秀、林建光、项春光、XIANG JIANWEN（项建文）、项建武
2019.10.22	项春潮、潘玉清、吴圣考、张丽芬、钟晓群
2022.5.24	项春潮、郑锡平、项小兰、张娜

#### **A.各方于 2014 年 5 月 27 日签署的《一致行动协议》**

**一致行动事项：**（1）自协议生效之日起，在处理有关公司经营发展且根据《公司法》等有关法律法规和章程需要由公司股东大会（股东会）、董事会作出决议的事项时均应采取一致行动；（2）就有关公司经营发展的重大事项向股东大会（股东会）、董事会行使提案权和在相关股东大会（股东会）、董事会上行使表决权时保持一致；（3）协议有效期内，在任一方拟就有关公司经营发展的重大事项向股东大会（股东会）、董事会提出议案之前，或在行使股东大会（股东会）或董事会等事项的表决权之前，一致行动人内部先对相关议案或表决事项进行协调，并最终形成一致意见。

**争议解决机制：**无论何种原因各方未能达成一致意见的，均应按照项春潮的

意向进行表决或作出决定。

**有效期间：**只要各方仍持有公司股份或担任公司董事，该协议持续有效。

**协议解除条款：**非经各方协商一致，协议不得解除。

**特殊投资条款：**协议不涉及特殊投资条款。

**B.各方于 2019 年 10 月 22 日签署的《一致行动协议》、各方于 2022 年 5 月 24 日签署的《一致行动协议》**

**一致行动事项：**(1) 自协议生效之日起，在下列事项上均应采取一致行动：行使股东大会的召集权；行使向董事会、股东大会（股东会）的提案权；行使董事会、股东大会（股东会）的表决权；行使董事、高级管理人员的提名权。(2) 协议有效期内，在任何一方拟就有关公司经营发展的重大事项向股东大会（股东会）、董事会提出议案之前，或在行使股东大会（股东会）或董事会拟议事项的表决权之前，一致行动人内部应先对相关议案或表决事项进行充分沟通协商，就如何行使提案权、表决权达成一致意见，并按照该一致意见向股东大会（股东会）或董事会提案，并在股东大会（股东会）或董事会上进行表决。

**争议解决机制：**无论何种原因各方未能达成一致意见的，其他各方应当委托项春潮行使提案权、表决权，按照项春潮的意向进行表决或作出决定。无论何种原因任何一方不能参加股东大会（股东会），应委托项春潮代表其参加股东大会（股东会），按照项春潮的意向进行表决或作出决定。

**有效期间：**只要各方仍持有公司股份或担任公司董事，该协议持续有效。

**协议解除条款：**非经各方协商一致，协议不得解除。

**特殊投资条款：**协议不涉及特殊投资条款。

关于公司一致行动关系的稳定性，历次签署的《一致行动协议》均约定了协议持续有效，非经各方协商一致，协议不得解除。另外，从一致行动关系形成原因及一致行动人背景的角度，公司的一致行动人均实际控制人项春潮的近亲属、项春潮控制的新潮集团股份有限公司的股东及其近亲属、项春潮在商业上的合作伙伴或其控制企业的员工，该等人员较早结识了项春潮，与项春潮合作投资、共同经营公司等，其合作时间长且关系较为密切；其入股公司原因为看好公司的未来发展及上市计划，愿意保持一致行动以确保公司的控制权稳定。从上市审核要求的角度，公司股东的持股较为分散，项春潮、项建武和 XIANG JIANWEN（项建

文)直接持股比例合计约30%，需通过签订一致行动协议增强实际控制权，因此辅导上市中介机构要求公司持续严格保持一致行动关系的稳定性，各一致行动人亦按照此要求执行。综上，一致行动人入股公司时基于各方之间的密切关系及共同利益，出于对项春潮多年来对公司经营发展贡献的认可及信任，并为保证公司控制权稳定，同意与项春潮一致行动，辅导上市中介机构亦强调无特殊理由不得退出一致行动；截至目前未出现股东退出一致行动人的情形，各一致行动人均愿意继续保持一致行动关系。

关于公司治理的有效性，公司已根据《公司法》等法律、法规和规范性文件及《公司章程》的规定，建立了健全的公司法人治理机构，依法设置了股东大会、董事会、董事会专门委员会、监事会以及各业务部门等组织机构。公司的历次董事会、股东大会及监事会均合法召开并形成有效决议，会议决议均得到管理层的有效执行；同时，公司已制定《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《董事会审计委员会工作细则》《董事会提名委员会工作细则》《董事会薪酬与考核委员会工作细则》《董事会战略委员会工作细则》《关联交易决策管理办法》《对外担保决策管理办法》《重大投资决策制度》《利润分配管理制度》《投资者关系管理制度》《信息披露事务管理制度》《总经理工作制度》《资金管理制度》《网络投票实施细则》《独立董事工作制度》《承诺管理制度》等内部管理制度，建立健全了公司的各项决策流程和风险控制机制。公司治理有效、规范。

**(三)说明一致行动人与控股股东、实际控制人及董事、监事、高管及其关联方、主要客户及供应商之间的关系，除已披露的情况外，公司各股东之间是否存在其他关联关系或一致行动安排**

根据控股股东、实际控制人、董事、监事、高管及一致行动人签署确认的核查表和公司主要客户及供应商提供的说明，一致行动人与控股股东、实际控制人及董事、监事、高管及其关联方的关联关系如下：项建武、XIANG JIANWEN（项建文）系项春潮之子，郑锡平系项春潮之配偶，张娜系项建武之配偶，项小兰系项春潮之姐，项春光系项春潮之弟，张春和系项春潮之配偶之兄之配偶；项建武担任董事长、王洲担任董事、许良聪担任监事、杜忠虎担任监事；一致行动人与主要客户及供应商之间不存在关联关系。

除上述情况外，根据中国证券登记结算有限责任公司北京分公司出具的《全体证券持有人名册》（权益登记日：2024年6月20日），经核查公司的主要股东（包括公司的控股股东、实际控制人及其一致行动人及前述人员的关联方；持有公司股份比例前二十的股东；持有公司股份的董事、监事、高级管理人员及其关联方以及除通过集合竞价、连续竞价交易方式之外的其他交易方式取得公司股份的其他股东）签署确认的核查表，前述股东之间不存在其他一致行动安排；前述股东之间存在如下关联关系：江经纬系江德生之子；沈岩州系沈岩翔之兄；张祥妹系朱珍朋之配偶；钟晓壹系钟晓群之弟；黄昶系徐进之妹之配偶；董显量系董益晓之子；黄锦明系吴圣考之配偶；黄建清系沈岩州之配偶；郑福陆系陈梅红之配偶；魏金碎系陈永秀之配偶；徐慈慧系项春光之子之配偶。

### 三、关于销售费用

2021至2023年，你公司销售费用分别为1,852.66万元、1,785.63万元、3,118.33万元。其中，2023年销售费用同比增长74.63%，主要系偶发性质量索赔增加所致。

另外，2021至2023年，你公司销售费用中职工薪酬分别为862.22万元、745.80万元、660.37万元，分别同比变动47.75%、-13.50%、-11.45%，同期你公司营业收入分别同比变动20.11%、7.37%、11.21%。

请你公司：

（1）结合商业模式、行业惯例、订单获取来源等，分析公司人员配备、业务规模、收入变动情况之间的匹配关系，说明2021至2023年期间销售费用波动的原因及合理性；

（2）说明销售人员平均薪酬及变化情况与同行业可比公司销售人员平均薪酬、公司所在地薪酬水平是否存在明显差异，如是请说明原因及合理性，并结合薪酬政策变动、具体计算方式、业务推广模式等，说明2021至2023年销售费用中职工薪酬变动的原因及合理性；

（3）说明相关诉讼、索赔的起因、涉及的产品及处理情况，是否涉及产品质量、延迟交付等问题，是否影响公司持续稳定获客。

回复：

（一）结合商业模式、行业惯例、订单获取来源等，分析公司人员配备、业务规模、收入变动情况之间的匹配关系，说明 2021 至 2023 年期间销售费用波动的原因及合理性

### 1、公司商业模式、行业惯例、订单获取来源

汽车内饰件具有显著定制化特征，因此公司采用直销模式，客户主要为整车厂或整车厂的一级供应商。公司直接面对整车厂通过招标方式获取订单，中标后直接与整车厂商洽谈并签署合同。整车厂根据其生产需要选择由公司直接供货，或以指定供货方式供货，即公司首先向其一级供应商供货，再由一级供应商完成组装后向整车厂供货。

按照行业惯例，整车厂在选择供应商时对供应商的产品研发能力、项目开发能力、工程设计能力、生产制造能力、品质控制能力、供应商管理能力、售后服务能力、物流配套能力有着严格的要求，供应商必须接受整车厂严格的、系统性的审核，审核通过后才能进入整车厂的合格供应商清单。在整车厂提出新车型零部件招标需求时，进入合格供应商清单的各零部件厂家根据整车厂的要求进行招投标，取得订单后与车厂进行合作开发。因此双方的合作关系一旦建立则相对较为稳固。

如上所述，公司亦通过参与整车厂的招投标获取新项目，公司销售部门主要负责与整车厂对接新车型的招投标工作、客户关系维护以及新客户的拓展等工作。

### 2、分析公司人员配备、业务规模、收入变动情况之间的匹配关系，说明 2021 至 2023 年期间销售费用波动的原因及合理性

2021-2023 年，公司销售人员与营业收入情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
销售人员数量 (A)	11	13	13
营业收入 (B)	101,786.41	91,523.14	85,238.34
人均销售额 (C=B/A)	9,253.31	7,040.24	6,556.80

注：上述销售人员含美国通领 1 名兼职人员，不含客服人员。

公司与销售相关的人员配备，主要由国内市场营销部、美洲和欧洲片区市场营销部及部分现场服务兼职人员构成。报告期内，公司业务规模和营业收入稳定增长，一方面公司与一汽集团、上汽集团等国内大型主机厂保持长期合作，受益于主机厂产量逐渐释放，公司收入同步增长；另一方面公司注重海外业务拓展，近年来与大众集团、美国通用等国外大型整车厂合作的多个车型项目逐步量产，带动公司营业收入实现增长。公司的主要客户较为集中且稳定，公司对现有客户进行持续维护，因此销售人员配备较为稳定，并未随着收入的增长而明显增加。

公司 2021-2023 年期间的销售费用情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
职工薪酬	660.37	745.80	862.22
质量三包费	1,242.21	296.12	297.59
业务招待费	189.98	176.84	203.22
销售服务费	597.13	264.02	302.19
差旅费	158.34	63.28	47.61
折旧及摊销	57.48	53.67	73.09
其他	212.82	185.90	66.76
<b>合计</b>	<b>3,118.33</b>	<b>1,785.63</b>	<b>1,852.66</b>
<b>营业收入</b>	<b>101,786.41</b>	<b>91,523.14</b>	<b>85,238.34</b>
<b>占营业收入的比例</b>	<b>3.06%</b>	<b>1.95%</b>	<b>2.17%</b>

2021 年至 2023 年度，公司销售费用的金额分别为 1,852.66 万元、1,785.63 万元和 3,118.33 万元，占各期营业收入的比例分别为 2.17%、1.95%和 3.06%。

公司销售费用主要由职工薪酬、质量三包费、业务招待费及差旅费、咨询服务费等组成。2021 年至 2023 年度，公司职工薪酬金额分别为 862.22 万元、745.80 万元和 660.37 万元，报告期内持续下降，主要系原董事、副总经理江经纬于 2022 年 8 月离职，导致销售人员薪酬总额有所减少。

2021 年至 2023 年度，公司质量三包费金额分别为 297.59 万元、296.12 万元和 1,242.21 万元，占主营业务收入的比例分别为 0.35%、0.32%和 1.22%，2021、2022 年金额占比较小，2023 年有所增长。公司内饰件产品存在运输、装配时难免会发生挤压导致变形或磕碰、划伤影响外观的情况，质量三包费根据每年收入按

一定比例计提，2023 年度公司计提大众途昂项目偶发性三包费用 438.14 万元，该三包费用主要系总成饰条开裂，各级供应商协商分摊赔偿金额；公司计提与北美大众 Atlas 项目偶发性三包费用 451.59 万元，该三包费用发生主要原因系海运过程中与包装隔板发生碰撞，导致的产品表面磨损瑕疵，非产品本身质量问题；后续公司改进包装设计，类似原因产生的三包费用已降至合理范围。扣除上述两笔费用后，2023 年度三包费用占主营业务收入为 0.35%。

2021 年至 2023 年度，公司业务招待费和差旅费金额合计分别为 250.82 万元、240.12 万元和 348.33 万元，2023 年度同比增长 108.20 万元，一方面原因系本年度公司招待客户餐饮费用增加，另一方面系 2023 年度外销业务增长迅速，境外差旅相关费用增加。

2021 年至 2023 年度，公司咨询服务费金额分别为 302.19 万元、264.02 万元和 597.13 万元，占外销收入的比例分别为 1.81%、1.76%和 1.66%。咨询服务费主要系公司拓展境外业务的居间服务费，报告期内随着境外收入的增长而有所增加。

综上，公司销售费用发生具有真实合理的商业背景，符合商业模式和行业惯例，与公司人员配备、业务规模、收入变动情况相匹配。

**（二）说明销售人员平均薪酬及变化情况与同行业可比公司销售人员平均薪酬、公司所在地薪酬水平是否存在明显差异，如是请说明原因及合理性，并结合薪酬政策变动、具体计算方式、业务推广模式等，说明 2021 至 2023 年销售费用中职工薪酬变动的原因及合理性**

2021 年至 2023 年度，公司销售人员平均薪酬情况如下表：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	2021 年度
销售人员职工薪酬	660.37	745.80	862.22
其中：客服人员薪酬	154.70	201.79	124.94
剔除客服人员职工薪酬	505.66	544.01	737.28
平均销售人员人数（人）	12.00	13.00	13.50
平均销售人员薪酬（万元/年）	42.14	41.85	54.61

注：平均销售员工人数为期初与期末实发工资的员工人数均值，不含客服人员，包含美国通领 1 名兼职人员。

公司薪酬政策旨在通过制定有效、客观的考核标准，对员工进行全面、科学、

动态地衡量和评定，以激励员工的工作积极性和创造性。公司销售人员职工薪酬由两部分构成，销售业务员薪酬和销售客服人员薪酬。销售业务员分为国内、欧洲、美洲业务区块，薪酬构成为基本薪酬、绩效薪酬，以及按规定缴纳的五险一金和享有的相关福利费，其中，绩效薪酬与公司效益、部门绩效和个人绩效相关联。销售客服人员系随着公司客户订单数量变动，为保证售前售后质量而进行销售支持的人员。2021年至2023年度，公司薪酬政策未发生变动。

2021年至2023年度，公司销售人员职工薪酬逐年下降，平均销售人员职工薪酬先降后升呈现波动趋势。自2021年度，公司销售规模和经营业绩较往年有较大的提升，管理层基于原董事、副总经理（主管市场营销）江经纬对公司的重要贡献，一次性给予其大额奖励。2022年8月，江经纬离职，2021年度和2022年度1-7月销售人员职工薪酬中包含江经纬的工资及奖金，销售人员职工薪酬总额较高，2021年度-2023年度，公司总体销售及客户规模在原有基础上趋于平稳，剔除江经纬的影响，销售人员职工薪酬总薪酬和人均薪酬波动趋于平稳。

2021年至2023年度，公司销售人员平均薪酬与同行业销售人员平均薪酬水平比较情况如下：

单位：万元/年

项目	2023年度	2022年度	2021年度
福赛科技	18.48	23.44	20.13
常熟汽饰	23.26	19.66	11.77
新泉股份	4.46	9.05	19.79
岱美股份	50.81	43.49	41.48
可比公司平均值	24.25	23.91	23.29
公司（剔除客服人员）	42.14	41.85	54.61

注：数据来源于同行业可比公司定期报告和招股说明书；可比公司销售人员平均工资=销售人员平均薪酬=销售人员总薪酬/销售人员的期初期末平均值

2021年至2023年度，公司销售人员平均薪酬高于可比公司平均值，与岱美股份薪酬水平接近，一方面，系公司与同行业岱美股份均位于上海市浦东新区，用工成本较高；另一方面，同行业岱美股份销售人员平均薪酬较高系岱美股份存在一定海外销售人员，包括欧洲、北美、韩国及日本等，与公司存在北美、欧洲销售业务情况类似。

2021年至2023年度,公司人员平均工资与当地平均工资水平比较情况如下:

单位:万元/年

项目	2023年度	2022年度	2021年度
上海市非私营单位就业人员	未披露	21.25	19.18
上海市私营单位就业人员	未披露	10.46	9.60
公司员工平均工资	16.11	17.80	16.52

注1:数据来源于上海市统计局,2023年度暂未披露相关数据;

注2:公司员工平均工资=应付职工薪酬增加额/期初与期末员工人数均值

2021年度及2022年度,公司员工平均工资高于市私营单位就业人员平均薪酬,低于非私营单位就业人员平均薪酬。公司员工工资水平与所在地区平均水平不存在显著差异。

综上,公司销售人员平均薪酬及变化情况与同行业可比公司销售人员平均薪酬对比合理,与公司所在地薪酬水平不存在显著差异,2021至2023年销售费用中职工薪酬变动合理。

**(三)说明相关诉讼、索赔的起因、涉及的产品及处理情况,是否涉及产品质量、延迟交付等问题,是否影响公司持续稳定获客**

#### 1、大众途昂项目索赔

2023年度,公司计提大众途昂项目偶发性三包费用438.14万元,大众途昂项目直接客户为宁波延锋,终端主机厂为上汽大众,项目2020年12月开始量产,2021年7-8月开始,市场上消费者反馈该项目车型内饰件出现开裂。2022年4-5月,上汽大众通过实验得出结论:该问题系公司的内饰件和宁波延锋的内饰总成接触部分在高温下发生化学反应而导致开裂。经各方分析,上述问题系产品在开发过程中因涉及新工艺应用,未充分识别所有产品设计风险所致。2022年下半年,各参与方经讨论完善并修改了设计方案。2023年,上汽大众对存在内饰开裂的车辆进行了维修,并对宁波延锋和本公司提出了索赔。

上述问题系产品开发过程中,因涉及新工艺应用而未充分识别所有产品设计风险所致,并非公司产品本身的质量问题。2023年公司与上汽大众及宁波延锋经过多轮协商,最终确定该部分损失由上汽大众、宁波延锋、本公司共同承担。同时设计方案经调整后,已基本无前述情况发生。因此上述情况不涉及公司产品质

量、延迟交付等问题，不影响公司持续稳定获客。

## 2、大众 Atlas 项目

2023 年度，公司计提与北美大众 Atlas 项目偶发性三包费用 451.59 万元，该三包费用发生主要原因系海运过程中产品与包装隔板发生碰撞，导致产品表面出现磨损瑕疵。上述问题系未充分考虑长途国际运输途中可能存在的包装风险所导致，非产品本身质量问题。公司经改进包装方案后，未再发生因类似原因产生的三包问题。因此上述情况不涉及公司产品质量、延迟交付等问题，不影响公司持续稳定获客。

（以下无正文）

（本页无正文，为《上海通领汽车科技股份有限公司关于年报问询函的回复》之签章页）

上海通领汽车科技股份有限公司

