

佛山南宝高盛高新材料股份有限公司
与

金圆统一证券有限公司

关于

佛山南宝高盛高新材料股份有限公司
股票公开转让并挂牌申请文件
的第二轮审核问询函的回复

主办券商



金圆统一证券有限公司
JINYUAN PRESIDENT SECURITIES CO., LTD.

地址：中国（福建）自由贸易试验区厦门片区象屿路 93 号厦门国际航运中心 C

栋 4 层 431 单元 A 之九

二〇二四年九月

关于佛山南宝高盛高新材料股份有限公司 股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函的回复

全国中小企业股份转让系统有限责任公司：

金圆统一证券有限公司（以下简称“金圆统一证券”、“主办券商”、“我司”）推荐挂牌的佛山南宝高盛高新材料股份有限公司（以下简称“南宝高盛”、“公司”）申请文件已经上报贵司。

贵司于 2024 年 9 月 13 日出具《关于佛山南宝高盛高新材料股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“《审核问询函》”）。根据贵司的要求，公司、主办券商、中兴华会计师事务所（特殊普通合伙）、国浩律师（上海）事务所对《审核问询函》进行了认真讨论，需要相关中介机构核查并发表意见的问题，已由各中介机构分别出具核查意见，涉及到《公开转让说明书》及其他相关文件需要改动部分，已经按照反馈意见的要求进行了修改。公司及主办券商对上述反馈意见进行如下回复，请审核。

本回复所用简称或名词释义与《公开转让说明书》中的简称具有相同含义。为方便阅读，本回复采用以下字体：

黑体（加粗）	反馈意见所列问题
宋体	对反馈意见所列问题的回复
楷体（加粗）	涉及申报文件补充披露或修改的内容

本回复中部分合计数与各明细数之和的尾数差异系四舍五入所致。

目 录

问题一、关于业绩真实性	3
问题二、关于同业竞争	38
问题三、其他说明事项	46

问题一、关于业绩真实性

根据申报文件及前次问询回复：（1）报告期内，公司前五名客户收入占比为 19.15%、25.65%，客户数量为 738 家、716 家，报告期末销售人员为 32 人，直销客户复购率为 65.04%、82.97%；公司客户存在多家关联方；（2）公司向东莞南盛采购销售服务，东莞南盛会协助公司进行客户开拓，公司各期向其支付佣金 195.97 万元、23.13 万元；（3）公司内销及外销毛利率差异高于可比公司，不同产品直销及贸易商客户毛利率差异变动较大；（4）公司应收账款逾期客户多为房地产客户；（5）中介机构发函比例为 84.52%、85.26%，回函相符比例为 53.46%、67.56%，走访比例为 27.02%、32.34%。

请公司：（1）说明客户集中度较低的原因，与可比公司是否存在显著差异；说明在客户较为分散的情况下，销售费用率较低的原因，销售人员人数及销售费用金额与业务规模、业务拓展、老客户维护等情况是否相符，是否存在依靠控股股东及关联方拓展客户或承担销售费用的情况；报告期内直销客户复购率出现较大波动的原因及合理性，与主要直销客户合作是否稳定；（2）逐家说明公司与关联方交易的背景及必要性，相关产品是否实现终端销售，交易是否真实，是否存在通过关联方调节收入或利润的情况；说明香港高盛主要销售公司产品的原因；（3）公司向东莞南盛采购销售服务的原因及合理性，双方合作模式，东莞南盛为公司拓展的客户情况及交易金额，相关客户与公司直销客户是否存在重叠，相关客户的销售价格、信用政策等与公司其他直销客户是否存在显著差别；服务佣金计算方式、公允性及报告期内大幅下降的原因，双方是否存在异常资金往来及其他利益安排，东莞南盛是否存在为公司代垫成本费用情形；公司是否存在其他销售服务商，如有，请一并说明；（4）量化分析主要产品内外销毛利率差异较大，且大于可比公司的原因及合理性；量化分析主要产品直销及贸易商客户毛利率差异区别较大的原因及合理性；（5）说明应收账款期后回款情况，应收房地产客户金额、账龄、比例、逾期情况，是否存在无法收回的风险，坏账计提充分性；（6）结合生产工艺，说明公司机器设备较小的原因及合理性，报告期内机器设备规模、生产人员人数与产销量的匹配性，与可比公司是否存在显著差别。

请主办券商、会计师：(1) 对上述事项补充核查，并发表明确意见；(2) 说明回函不符及未回函比例较高的原因，采取何种替代程序，采取的替代程序能否支持得出的结论性意见；(3) 说明客户走访比例较低的原因，走访对象的选取标准，走访形式及不同形式走访金额、比例，走访情况能否支持得出的结论性意见。

【公司回复】

一、说明客户集中度较低的原因，与可比公司是否存在显著差异；说明在客户较为分散的情况下，销售费用率较低的原因，销售人员人数及销售费用金额与业务规模、业务拓展、老客户维护等情况是否相符，是否存在依靠控股股东及关联方拓展客户或承担销售费用的情况；报告期内直销客户复购率出现较大波动的原因及合理性，与主要直销客户合作是否稳定

(一) 说明客户集中度较低的原因，与可比公司是否存在显著差异

报告期内公司前五名客户收入占比为 19.15%、25.65%，客户集中度较低，主要原因系公司生产的热熔胶产品涉及的下游行业较多，具体细分领域包括卫生制品热熔胶、高分子防水材料热熔胶、标签热熔胶、电器热熔胶、制鞋热熔胶、家具热熔胶、PVC 地板热熔胶、包装热熔胶、医疗胶带热熔胶、其他热熔胶十个领域，因此客户集中度较低。

与同行业可比公司对比情况如下：

1、聚胶股份

聚胶股份 2023 年度、2022 年度前五大客户的销售金额分别占当期营业收入的 42.16%、46.68%，客户集中度较高。聚胶股份客户集中度高于胶粘剂行业可比公司，主要系由于聚胶股份专注于卫材热熔胶领域，下游市场集中度较高。

2、嘉好股份

嘉好股份 2023 年度、2022 年度前五名销售客户占比分别为 11.81%、9.50%，不存在客户集中度较高的情形。其主要客户群体为标签厂商、卫材厂商、高分子防水材料厂商。

公司客户集中度介于聚胶股份以及嘉好股份之间，较聚胶股份客户集中度较低的原因主要系聚胶股份专注单一下游行业且其客户资源优质，主要客户包括金佰利、恒安、日本大王等卫材行业龙头客户，因此其客户集中度较高。公司相对于嘉好股份客户集中度较高的原因主要系无论境内或境外销售，公司产品均为卫生制品热熔胶。卫生制品热熔胶境内销售收入占比 2023 年、2022 年分别为 48.43%、60.04%；境外占比分别为 51.24%、44.14%。受到下游行业影响导致客户集中度相对嘉好股份较高。

报告期内，公司前五名销售客户中包括 NOVA 集团，NOVA 集团作为公司贸易类客户其主要优势之一即为有效实现零散境外客户资源的整合，因此公司客户集中度相对嘉好股份偏高。

综上所述，公司客户集中度较低属行业特征，与可比公司存在一定差异，但相关差异具备合理性，不存在异常情形。

（二）说明在客户较为分散的情况下，销售费用率较低的原因，销售人员人数及销售费用金额与业务规模、业务拓展、老客户维护等情况是否相符，是否存在依靠控股股东及关联方拓展客户或承担销售费用的情况

1、说明在客户较为分散的情况下，销售费用率较低的原因

公司客户较为分散，2023 年度、2022 年度销售费用率分别为 4.11%、3.05%，整体费用率偏低但基本与同行业可比公司一致，同时由于公司所处行业近年来的激烈市场竞争，行业内公司普遍通过价格竞争的方式实现销售增长，在上游原材料价格透明程度高、产品成本基本稳定的情形下，提高内部效率，精简销售团队以降低相关费率成为行业内公司发展的目标之一。

公司销售费用率与同行业可比公司对比如下：

公司名称	销售费用率	
	2023 年度	2022 年度
聚胶股份（301283）	2.34%	2.32%
嘉好股份（873853）	3.66%	2.99%
可比公司均值	3.00%	2.66%

公司名称	销售费用率	
	2023 年度	2022 年度
南宝高盛	4.11%	3.05%

公司 2023 年度、2022 年度销售费用率较同行业可比公司均较高，主要系公司采用多元化战略，公司产品覆盖较多下游行业且客户较为零散导致，公司销售费用率较同行业可比公司偏高存在一定合理性。

2、销售人员人数及销售费用金额与业务规模、业务拓展、老客户维护等情况是否相符

公司报告期内销售人员人数以及平均薪酬费用情况如下表所示：

项目	本公司	
	2023 年度	2022 年度
销售薪酬（万元）	1,141.80	1,034.35
销售人员平均人数（人）	33	33
销售人员平均薪酬（万元）	34.60	31.34

公司销售人员数量未发生变动，薪酬水平较 2022 年有所增长。

公司报告期内主要销售费用及占比情况如下表所示：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度	变动
职工薪酬	1,141.80	1,034.35	10.39%
佣金	317.34	312.36	1.59%
差旅费	235.73	131.61	79.11%
业务招待费	175.96	159.37	10.41%
合计	1,870.83	1,637.69	-
合计占销售费用比重	91.88%	92.91%	-

报告期内公司销售费用主要构成为职工薪酬、佣金以及差旅费和业务招待费，2023 年度较 2022 年度公司佣金费用基本未发生较大变动，2023 年度职工薪酬、差旅费和交际应酬费较 2022 年度增长，比例分别为 10.39%、79.11%及 10.41%。

(1) 业务规模变动情况

报告期内公司销售人员总数未发生变动，公司业务规模下降主要原因系疫情得到有效防控，因此部分防护服生产客户与公司终止合作，与销售团队或人员变动不存在对应关系。同时，公司销售费用中销售人员薪酬人员绩效奖金的计算综合考量销售毛利率、销售金额两个因素，因此销售人员薪酬与公司业务规模变动情况未能保持同步。卫材行业产品在公司产品结构中属低毛利产品，因此卫材行业收入下降导致公司业务规模下降幅度较大，但对销售人员绩效奖金的影响相对较小，因此公司业务规模下降但销售人员数量及人员绩效未发生较大变动。

（2）客户拓展情况

报告期内，公司积极开发新客户，其中 2023 年度与 2022 年度相比，客户新增 301 名，新增客户涵盖高分子防水、标签、包装等多个细分领域，客户拓展情况与公司销售费用情况基本相符。

（3）老客户维护情况

①2023 年度公司前二十大客户保持稳定

报告期内公司主要客户基本未发生变动，2023 年度公司前二十大客户明细及各期收入占比如下表所示：

单位：万元

客户名称	销售收入情况	
	2023 年度	2022 年度
NOVA 集团	3,278.08	3,516.87
福建利澳	3,127.96	2,128.63
FIBERLINE INDUSTRIES, INC.	2,834.36	1,722.30
美佳爽	2,031.09	1,999.20
格力电器	1,430.37	1,692.73
佛山南宝	1,210.37	1,580.67
江西省安秀实业发展有限公司	1,074.15	1,019.14
MORGANCOAT (PTY) LTD	982.93	1,074.69
福建恒富护理用品有限公司	810.83	566.52
江苏金大包装材料科技有限公司	779.11	969.21
Mares Tekstil Dis Tic Ltd Sti	736.93	391.83

客户名称	销售收入情况	
	2023 年度	2022 年度
泉州乐邦工业新材料有限公司	651.00	539.61
东莞市安德标签材料有限公司	639.84	321.69
印度南宝	603.80	527.61
福建省全佳生活用品有限公司	434.47	151.22
东莞南盛新材料科技有限公司	405.59	208.65
Starless Trade Ltd	378.87	389.01
湖南省安迪尔卫生用品有限公司	348.85	197.29
印尼南宝	336.73	244.20
广州市偌泰化工有限公司	335.67	340.25
合计	22,431.00	19,581.35
合计占销售收入比重	45.30%	33.90%

①2022 年度公司前二十大客户变动情况及原因

公司 2022 年度收入前二十大客户中共六家客户与公司终止合作，客户主要情况及终止合作原因如下表所示：

客户名称	营业范围	终止合作原因
稳健医疗(黄冈)有限公司	许可项目：第二类医疗器械生产,第三类医疗器械生产,第三类医疗器械经营,卫生用品和一次性使用医疗用品生产,医用口罩生产,化妆品生产。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：第一类医疗器械生产,第一类医疗器械销售,第二类医疗器械销售,卫生用品和一次性使用医疗用品销售等	
湖北拓盈新材料有限公司	许可项目:第二类医疗器械生产;第三类医疗器械生产;第三类医疗器械经营;医用口罩生产。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目:货物进出口;技术进出口;面料纺织加工;针织或钩针编织物及其制品制造;针纺织品销售,第一类医疗器械生产;第一类医疗器械销售;第二类医疗器械销售等	因疫情得到有效防控，医用防护服、口罩客户因市场供求因素决定与公司停止合作
湖州创塑新材料科技有限公司	一般项目：新型材料的技术研发、技术转让和技术咨询；非食品用塑料包装袋、塑料用品、无纺布、熔喷布制造加工；第二类医疗器械销售；第一类医疗器械生产；第一类医疗器械销售；日用口罩（非医用）生产；日用口罩（非医用）销售；医用口罩批发；医用口罩零售等	

客户名称	营业范围	终止合作原因
江苏晟浙医用卫材有限公司	一般项目：产业用纺织制成品制造；产业用纺织制成品销售；塑料制品销售；塑料制品制造；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；第一类医疗器械销售；第一类医疗器械生产；第二类医疗器械销售；医用口罩批发；医用口罩零售	
河南省豫北卫材有限公司常村分公司	一般项目：第一类医疗器械生产；针纺织品及原料销售；第一类医疗器械销售；第二类医疗器械销售；日用口罩（非医用）销售；消毒剂销售（不含危险化学品）；卫生用品和一次性使用医疗用品销售；针纺织品销售等	
香港高盛	股权投资及贸易	公司为避免同业竞争并进一步降低关联交易占比，遂将香港高盛客户资源整合转为直销

综上所述，公司老客户基本保持稳定，报告期各期前二十大客户基本保持稳定，2022 年度与公司终止合作的客户主要系受到市场环境变动影响，公司主要老客户维护与公司销售团队稳定的情况基本相符。

3、是否存在依靠控股股东及关联方拓展客户或承担销售费用的情况

（1）是否存在依靠控股股东及关联方拓展客户的情况

公司 2023 年前二十名客户中，仅佛山南宝、印度南宝、印尼南宝为关联客户，与公司同属台湾南宝控制，其余客户均为公司自有客户。

报告期期内 2023 年公司关联销售中经常性关联销售金额为 3,099.03 万元，占同类交易金额比例为 6.26%，偶发性关联销售金额为 5.11 万元，占同类交易金额比例为 0.01%；2022 年度公司关联销售中经常性关联销售金额为 4,138.98 万元，占同类交易金额比例为 7.16%；偶发性关联销售金额为 38.08 万元，占同类交易金额比例为 0.08%。公司关联销售占比较低，不存在依靠控股股东及关联方拓展客户的情形。

（2）是否存在控股股东及关联方承担销售费用的情况

公司销售费用率较同行业可比公司较高，且公司与同属台湾南宝控制的关联公司间的交易均为买断式贸易类交易，相关交易定价公允，不存在补贴或返利政策。公司不存在由控股股东或关联方承担销售费用的情况。

（三）报告期内直销客户复购率出现较大波动的原因及合理性，与主要直销客户合作是否稳定

1、报告期内直销客户复购率出现较大波动的原因及合理性

报告期内公司直销客户复购率存在较大差异，具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度	2022 年度
直销客户		
当期复购客户收入金额 A	31,030.79	29,079.46
当期收入总额 B	37,401.90	44,710.57
复购率 C=A/B	82.97%	65.04%

2022 年度、2023 年度公司复购客户销售收入金额基本保持稳定并有一定增长，但当期收入总额出现较大波动使得复购率出现波动，主要有三个方面原因：

（1）公司客户结构

公司因下游客户行业多元化导致公司客户数量较多且比较零散，因此各期除主要大客户外可能存在较大客户结构变动，使得公司复购率表现较差，因主要客户构成公司收入的主要部分，因此复购客户对应的收入金额基本保持稳定。

（2）行业竞争态势

公司所在热熔胶行业竞争激烈，针对公司主要客户来讲，公司的粘性和核心竞争力体现在研发能力、客户需求定制化匹配等方面，但对于部分中小客户而言，其生产的产品复杂程度较低且主要以价格取胜，因此在选择原材料供应商方面主要的考虑因素为成本而非产品质量稳定性以及研发配套等，因此公司产品对于中小客户而言粘性并不高，导致公司复购率表现较差。

（3）计算公式中分母收入的波动

公司 2022 年度内销收入大幅增长主要系医用防护服客户增加采购量，2023 年度我国疫情得到有效控制和应对，该类客户即停止向公司采购相关产品进行医用防护服的生产。公司 2022 年度内销收入偏高导致公司 2023 年度公式中分母较 2022 年度变小从而使得 2023 年度复购率较 2022 年度较高。

综上所述，公司直销客户 2023 年度复购率较 2022 年度存在一定波动但具备合理性。

2、与主要直销客户合作是否稳定

公司 2023 年前二十大直销客户中，仅成都赛特防水材料有限责任公司为公司当期新增客户，其余均为公司老客户。

公司 2022 年前二十大直销客户中，共八家客户在 2023 年与公司停止合作，具体如下表所示：

客户名称	终止合作原因
稳健医疗（黄冈）有限公司	受国内疫情影响，该部分公司因具备医用防护服、医用口罩等医疗器械生产资质向公司采购卫生制品热熔胶用于生产。后因疫情得到有效控制，该类客户所处市场供求关系变动，市场环境恶化，因此停止相关产品生产，终止向公司采购热熔胶产品。
湖北拓盈新材料有限公司	
湖州创塑新材科技有限公司	
江苏晟浙医用卫材有限公司	
河南省豫北卫材有限公司常村分公司	
南京苏晨医疗科技有限公司	
湖北万里防护用品有限公司	
青岛润康卫生用品有限公司	

综上所述，报告期内，部分客户因受疫情影响与公司终止合作属市场环境及政策环境影响决定，公司与其余主要直销客户合作保持稳定。

二、逐家说明公司与关联方交易的背景及必要性，相关产品是否实现终端销售，交易是否真实，是否存在通过关联方调节收入或利润的情况；说明香港高盛主要销售公司产品的原因

（一）逐家说明公司与关联方交易的背景及必要性，相关产品是否实现终端销售，交易是否真实，是否存在通过关联方调节收入或利润的情况

1、公司与关联方交易的背景及必要性

报告期内，公司与关联方交易的背景及必要性如下表所示：

关联方名称	关联交易内容	关联交易背景	关联交易必要性
台湾南宝	包装热熔胶销售	关联方具备一定客户资源和销售渠道，同时因公司具备与客户需求匹配的热熔胶生产能力故向公司采购	因关联方提供区域客户资源整合具备一定合理性和必要性
台湾艾富克股份有限公司	家具热熔胶销售	关联方具备一定客户资源和销售渠道，同时因公司具备热熔胶生产能力故向公司采购	
印度南宝	标签热熔胶销售		
越南南宝材料	制鞋热熔胶销售	部分国际知名鞋类品牌对其供应商需要进行相应认证，一般认证周期较长，故报告期内通过已经取得认证资格的关联方进行销售	因客户供应商认证资格具备一定合理性和必要性
印尼南宝			
菲律宾南宝出口	制鞋热熔胶销售	关联方具备一定客户资源和销售渠道，同时因公司具备热熔胶生产能力故向公司采购	因关联方提供区域客户资源整合具备一定合理性和必要性
泰国南宝	包装热熔胶销售		
菲律宾南宝	包装热熔胶销售		
RLA Polymers (M) SDN BHD	标签热熔胶销售		
佛山南宝	厂房等租赁、水电燃气代付和代收	公司自成立起即自佛山南宝租赁厂房进行生产，由吴永升团队负责运营管理	公司基于台湾南宝集团安排以及历史沿革惯例向佛山南宝租赁厂房等资产并因同处一整体厂区需要由佛山南宝替公司代付水电费，由公司替佛山南宝代付燃气费，相关关联交易具备一定商业合理性和必要性
	制鞋热熔胶销售	部分国际知名鞋类品牌对其供应商需要进行相应认证，一般认证周期较长，故报告期内通过已经取得认证资格的关联方进行销售	因客户供应商认证资格、具备一定合理性和必要性
中国南宝	包装热熔胶销售	关联方具备一定客户资源和销售渠道，同时因公司具备热熔胶生产能力故向公司采购	因关联方提供区域客户资源整合具备一定合理性和必要性
福清南宝	卫生制品热熔胶、制鞋热熔胶销售		
香港南宝	制鞋热熔胶销售		

关联方名称	关联交易内容	关联交易背景	关联交易必要性
东莞佳勤	外协加工服务采购	公司黑膏药产品用胶目前处于市场开拓阶段，因业务规模小，故采用外协加工方式进行生产	公司黑膏药产品用胶的业务订单量较小，通过外协加工进行生产符合成本效益原则。报告期内，公司对该关联交易不具有依赖性，上述交易价格系依据市场价格经友好协商确定，定价公允，具备一定商业合理性和必要性
广州慧好	客户介绍服务采购	关联方具备一定客户资源和销售渠道，因此通过将客户介绍给公司的方式收取一定佣金作为费用	广州慧好为公司提供客户介绍服务并向公司收取佣金，部分大客户因对产品品牌、供应商资格考察存在一定要求，因此通过公司直销；部分零散客户需求量低，则由广州慧好新材料有限公司作为公司贸易商进行资源整合。两类销售服务均具备一定商业合理性和必要性
广州慧好新材料有限公司	卫生制品热熔胶销售	关联方具备一定客户资源和销售渠道，部分小客户对产品质量要求不高且需求量较低，因此由该关联方统一采购	
香港高盛	卫生制品热熔胶销售	关联方具备一定客户资源和销售渠道，同时因公司具备热熔胶生产能力故向公司采购	因关联方具备一定客户资源具备合理性，目前公司已停止通过香港高盛作为贸易商向终端客户销售，相关客户转为直销
Nan Pao Advanced Materials Vietnam Co., Ltd. 越南南宝	原材料转售	关联方产品生产所需原材料在当地价格过高，公司在国内采购价格较低，为优化成本向公司采购	出于关联公司生产成本考虑向公司采购，具备一定的商业合理性和必要性
南宝先进材料股份有限公司	标签类热熔胶销售	关联方具备一定客户资源和销售渠道，同时因公司具备热熔胶生产能力故向公司采购	因关联方具备一定客户资源具备合理性

2、相关产品是否实现终端销售，交易是否真实，是否存在通过关联方调节收入或利润的情况

报告期内公司关联交易销售产品均为订单式业务，关联公司具备一定客户资源和销售渠道，关联公司因不具备热熔胶产品生产能力而向公司采购相应产品，公司与各关联公司之间的该类关联销售均为买断式销售。

公司全部关联交易均签订纸质书面合同或订单式合同，报告期内公司主要关联交易产品为境外销售，主要采用 CFR 贸易模式并取得报关单、提单，产品实

物流与现金流匹配，相关关联交易真实存在。公司依据关联方所在区域的市场价格，综合公司产品成本进行协商定价，不存在通过关联方调节收入或利润的情况。

（二）说明香港高盛主要销售公司产品的原因

香港高盛作为公司控股股东，其经营范围包括股权投资及贸易，公司 2022 年通过香港高盛向终端客户实现销售主要系三方面原因：第一，香港高盛拥有一定的境外市场销售渠道和资源；第二，境外终端客户出于支付便捷性的考虑选择通过香港高盛进行贸易；第三，对于报关费用等因素的考量。

综上，由于存在上述合理性原因，同时该贸易交易从商业活动的角度以及交易价格的公允性方面判断具备一定的合理性和合规性，公司报告期内通过香港高盛以贸易形式向终端客户进行销售。后期公司为避免关联交易以及同业竞争，同时经获取该终端客户同意，改为由公司直接向终端客户销售，不存在异常情形。

三、公司向东莞南盛采购销售服务的原因及合理性，双方合作模式，东莞南盛为公司拓展的客户情况及交易金额，相关客户与公司直销客户是否存在重叠，相关客户的销售价格、信用政策等与公司其他直销客户是否存在显著差别；服务佣金计算方式、公允性及报告期内大幅下降的原因，双方是否存在异常资金往来及其他利益安排，东莞南盛是否存在为公司代垫成本费用的情形；公司是否存在其他销售服务商，如有，请一并说明

（一）公司向东莞南盛采购销售服务的原因及合理性，双方合作模式，东莞南盛为公司拓展的客户情况及交易金额，相关客户与公司直销客户是否存在重叠，相关客户的销售价格、信用政策等与公司其他直销客户是否存在显著差别

1、公司向东莞南盛采购销售服务的原因及合理性，双方合作模式，东莞南盛为公司拓展的客户情况及交易金额

报告期内公司向东莞南盛采购销售服务主要原因为东莞南盛具备一定客户资源，其通过向公司介绍客户并根据公司销售规模进行按比例抽成的方式收取客户资源介绍费用作为服务佣金。

其中，针对部分对产品品质、数量、供应商资格有要求的大客户，由公司直接向该客户销售；对于部分小客户则由东莞南盛作为贸易商进行客户资源和销售渠道整合，由东莞南盛向公司下订单，公司生产并向东莞南盛进行买断式销售的方式完成交易。

报告期内公司与东莞南盛间佣金情况如下表所示：

单位：万元

单位名称	2023 介绍客户	2022 介绍客户	2023 佣金	2022 佣金
东莞南盛新材料科技有限公司	慕思健康睡眠股份有限公司/深圳雅兰家具有限公司/雅兰智造梦工场(惠州)家具有限公司/惠州市宝雅家居用品有限公司	慕思健康睡眠股份有限公司	23.13	195.97

报告期内公司向该类介绍客户销售收入如下表所示：

单位：万元

客户名称	2023 年度	2022 年度
慕思健康睡眠股份有限公司	39.48	690.01
深圳雅兰家具有限公司	3.57	-
雅兰智造梦工场（惠州）家具有限公司	45.26	-
惠州市宝雅家居用品有限公司	37.67	-
合计	125.98	690.01

2、相关客户与公司直销客户是否存在重叠，相关客户的销售价格、信用政策等与公司其他直销客户是否存在显著差别

报告期内，公司直接向该类介绍客户进行销售，该类介绍客户为公司直销客户。公司向介绍客户的销售价格、信用政策与公司其他直销客户对比如下表所示：

单位：元/千克

客户名称	2022 年销售单价	2023 年销售单价	2022 年家具热熔胶产品直销平均单价	2023 年家具热熔胶产品直销平均单价
慕思健康睡眠股份有限公司	18.84	17.12	18.84	15.54
深圳雅兰家具有限公司	-	20.53		
雅兰智造梦工场（惠州）家具有限公司	-	19.79		

客户名称	2022 年销售单价	2023 年销售单价	2022 年家具热熔胶产品直销平均单价	2023 年家具热熔胶产品直销平均单价
惠州市宝雅家居用品有限公司	-	19.12		

公司向上述客户销售价格基本高于平均单价，2022 年度公司向慕思健康睡眠股份有限公司销售收入 690.01 万元，占比家具热熔胶直销收入比重为 43.04%，除该客户外，其余直销家具热熔胶客户主要为境内零散客户。2023 年因公司未能中标导致失去该优质客户，同时东莞南盛介绍的新家具热熔胶客户销售量较低，因此 2023 年公司家具热熔胶平均单价下降导致单价差异较大。

报告期内公司向该类介绍客户销售政策如下表所示：

客户名称	信用政策
慕思健康睡眠股份有限公司	月结 60 天
深圳雅兰家具有限公司	月结 30 天
雅兰智造梦工场（惠州）家具有限公司	月结 30 天
惠州市宝雅家居用品有限公司	月结 30 天

公司提供给上述客户的信用政策与其他客户基本一致，公司主要基于双方合作时间、对方资信状况等因素制定信用政策，因与部分客户 2023 年度开始合作，因此信用政策较为严格。

综上所述，公司基于业务拓展目的向东莞南盛采购销售服务，该交易具备一定合理性，公司根据合同约定计算佣金并支付给东莞南盛，前述介绍客户均为公司直销客户。公司向东莞南盛介绍的客户信用政策与公司其他直销客户不存在显著差别，东莞南盛介绍的客户为优质客户，其对产品品质和供应商工厂有一定要求，因此在价格方面具备一定优势。

（二）服务佣金计算方式、公允性及报告期内大幅下降的原因，双方是否存在异常资金往来及其他利益安排，东莞南盛是否存在为公司代垫成本费用的情形

1、服务佣金计算方式、公允性及报告期内大幅下降的原因

公司与东莞南盛签订佣金合同，针对佣金计算方式约定如下：

“甲方为相关服务支付乙方服务费的金额：

1)一般客户，每吨服务费等于甲方给客户的价格减去甲方给乙方的底价(以甲方给乙方的报价单为准，含 13%增值税)。

2)对于个别利薄的客户(乙方提出，甲方确认)，服务费金额 b 固定为 1000 元人民币/吨，或双方临时协商。

3)如方发票税率为 k.则含税服务费=(a*吨数+b*吨数)/1.13*(1+k)。”

公司与东莞南盛签订的销售服务合同为市场行为，佣金收费以及计算方式参考市场条件制定，佣金具备一定公允性。

报告期内因公司未能在慕思健康睡眠股份有限公司招标中中标，因此失去该优质客户，后续东莞南盛向公司介绍另外三家客户，但 2023 年度公司刚开始与该等客户合作，业务规模较低。因此报告期内公司向东莞南盛支付的佣金大幅下降。

2、双方是否存在异常资金往来及其他利益安排，东莞南盛是否存在为公司代垫成本费用情形

报告期内，公司与东莞南盛之间不存在异常资金往来，不存在其他利益安排，不存在东莞南盛为公司代垫成本费用情形。

(三) 公司是否存在其他销售服务商，如有，请一并说明

报告期内，其他销售服务商情况如下表所示：

单位名称	佣金条款	签订日期	2023 年对应客户	2022 年对应客户
东莞南盛新材料科技有限公司	甲方为相关服务支付乙方服务费的金额： 1)一般客户，每吨服务费等于甲方给客户的价格减去甲方给乙方的底价(以甲方给乙方的报价单为准，含 13%增值税)。 2)对于个别利薄的客户(乙方提出，甲方确认)，服务费金额 b 固定为 1000 元人民币/吨，或双方临时协商。 3)如方发票税率为 k.则含税服务费=(a*吨数+b*吨数)/1.13*(1+k)。	2020/7/18	慕思健康睡眠股份有限公司/深圳雅兰家具有限公司/雅兰智造梦工场（惠州）家具有限公司/惠州市宝雅家居用品有限公司	慕思健康睡眠股份有限公司
维科股份有限公司	与本协议生效日开始后，乙方按月需支付甲方美金七千五百元之费用至服务结束。如有不足月部分，按服务天数之比例付款。付款日订为服务次月五日，以电汇全额到行之方式汇入甲方账户	2021/6/28	-	介绍客户，但一次性收费不与收入挂钩
广州慧好科技有限公司	甲方为相关服务支付乙方服务费的金额： 每吨服务费等于乙方给客户的价格 a 减去甲方给乙方的底价 b（以甲方给乙方含 13%增值税的报价单为准）的所得差额扣除增值税发票税率，则服务费=（a-b）*吨数/1.13	2020/5/24	建亚保达（厦门）卫生器材有限公司/科思达（厦门）卫生制品有限公司	建亚保达（厦门）卫生器材有限公司/科思达（厦门）卫生制品有限公司
WPC GLOBAL MARKETING LIMITED	客户按每月支付 10000 美元的服务费，即每年费用为 120000USD	2021/7/30	GUALA CLOSURES TECHNOLOGIA UKRAINE LLC/JSC LIKK./Limited liability company “FORTEX &	Electroma LTD/JSC LIKK./LIT WORKS/LLC «FACTORY STYLETEX»/LLC FILTRACIONNYYE TECHNOLOGII/Mares Tekstil Dis

单位名称	佣金条款	签订日期	2023 年对应客户	2022 年对应客户
	客户按每月支付 20000 美元的服务费，即每年费用为 240000USD	2022/7/1	Ko”/LIT WORKS/LLC “AER-SERVIS”/LLC “FLAMINGO ”/LLC «FACTORY STYLETEX»/LLC FILTRACIONNYYE TEKNOLOGII/Mares Tekstil Dis Tic Ltd Sti/MEDMIL LCC/MS TRADE LLC/Nevskaya Kosmetika JSC/Prominvest LLC/SC VEROPHARM/Starless Trade Ltd/OOO «Titan»	Tic Ltd Sti/MS TRADE LLC/Nevskaya Kosmetika JSC/Orma Group/SC VEROPHARM/Starless Trade Ltd/TEYIPLAIN PRINT OOO/OOO «Titan»
	客户按每月支付 40000 美元的服务费，即每年费用为 480000USD	2022/10/1		
EGYTANIA IM/ EXPORT	热熔胶 HM-229:71 美元/吨，每个订单。佣金扣除 30%的税费（含增值税和企业所得税）	2022/7/1	Caico Comet Co	-
ENVPHYS INC	热熔胶 HM-219GS: 210 美元/吨，HM-212D、HM-215、HM-2252、MH-526: 300 美元/吨，佣金扣除 30%的税费（含增值税和企业所得税）	2022/11/1	-	ALBERTO CADAVID R. & CIA S.A./ARclad S.A.
OLIVA Group Gmbh	乙方有权获得甲方的佣金，其固定费率为 100 美元至 250 美元，或按双方事先约定的每吨重量出售给新客户的欧元/美元等价物(佣金)	2022/1/5	ABSORBENTES DE CENTROAMERICA S.A	-

1、采购销售服务的原因及合理性

报告期内，公司为持续进行市场开拓，选择中间商进行业务介绍，中间商将客户介绍给公司后，公司根据双方签订的佣金合同支付佣金。报告期内公司销售佣金主要集中在外销领域，因公司销售人员数量较少且由于语言障碍等因素，无法在境外区域建立有效的销售网络，因此选择通过向 WPC GLOBAL MARKETING LIMITED 等支付佣金的方式，由其向公司介绍境外客户，公司每月向其支付一定费用作为佣金。其余境内中间商如东莞南盛、广州慧好均为其具备一定行业客户资源，将客户介绍给公司后实现资源变现获取佣金收益，同时有助于公司实现业务增长。公司上述采购销售服务的原因合理，符合商业逻辑。

上述通过支付佣金获得客户介绍服务的情形在行业内普遍存在，聚胶股份、嘉好股份均存在该等情况，为公司开拓市场、发展业务的行业惯例，具备一定的商业合理性。

2、与直销客户是否存在重叠，销售价格、信用政策等于公司其他直销客户是否存在显著区别

上述客户均为中间商介绍，公司直接向客户销售。公司与上述客户直接签订合同或订单并根据市场情况制定价格，中间商不参与后续合同签订、销售价格的制定等，因此销售价格取决于公司与客户的协商结果、客户所在市场供求情况等因素。因通过介绍获得的该类客户往往较为优质，因此向该类客户的销售价格通常高于平均单价。针对该类客户的信用政策与公司其他客户不存在显著区别。

3、佣金公允性，是否存在异常资金往来及其他利益安排，是否存在为公司代垫成本费用情形

公司与上述中间商签订的销售服务合同均为市场行为，佣金具备公允性，不存在异常资金往来及其他利益安排，不存在上述中间商为公司代垫成本费用的情形。

综上所述，公司向各中间商采购销售服务具备合理商业理由，中间商向公司介绍客户，公司与客户直接交易，中间商不再参与后续交易流程，公司向相关客

户的销售价格具备一定优势，但信用政策与其他客户不存在显著差异公司与上述中间商不存在异常资金往来及其他利益安排，不存在中间商为公司代垫成本费用的情形。

四、量化分析主要产品内外销毛利率差异较大，且大于可比公司的原因及合理性；量化分析主要产品直销及贸易商客户毛利率差异区别较大的原因及合理性

（一）量化分析主要产品内外销毛利率差异较大，且大于可比公司的原因及合理性

1、卫生制品热熔胶

序号	项目	2023 年度毛利率	2022 年度毛利率
1	内销	4.54%	6.56%
2	外销	15.82%	14.42%
3=2-1	内外销差异	11.28%	7.86%

报告期内公司卫生制品热熔胶产品 2023 年度、2022 年度内销平均价格分别为 12.11 元/千克、12.53 元/千克；同期外销平均价格分别为 13.58 元/千克、13.78 元/千克。报告期内卫生制品热熔胶平均价格均有所下降，但内销价格下降更多，下降比例为 3.30%，外销价格下降比例为 1.44%。

报告期内公司卫生制品热熔胶 2023 年度、2022 年度内销平均成本分别为 11.56 元/千克、11.70 元/千克；同期外销平均成本分别为 11.43 元/千克、11.79 元/千克。报告期内卫生制品热熔胶平均成本均有所下降，但外销成本价格下降更多，下降比例为 3.05%，内销成本下降比例为 1.20%。

对比聚胶股份卫生制品热熔胶销售毛利率差异情况如下：

项目	2023 年度毛利率	2022 年度毛利率
聚胶股份		
境内	11.95%	15.04%
境外	17.52%	16.35%
境内境外差异	5.57%	1.31%

综上因素，公司卫生制品热熔胶产品内外销毛利率差异扩大，对比仅生产销售卫生制品热熔胶的聚胶股份，其内外销毛利差 2023 年同样扩大且毛利率变动与公司保持一致，均为外销毛利率提升，内销毛利率下降。公司较聚胶股份毛利差更大的原因主要为公司主要境内客户为中小客户，聚胶股份客户则为国际大客户及卫材行业龙头客户，故公司境内卫生制品溢价空间较低，内销毛利率远低于聚胶股份。同时，因受到国内热熔胶行业竞争加剧、公司通过降低价格争夺市场份额的影响，公司内销毛利率降低幅度较高导致内外销毛利率差高于聚胶股份。故公司内外销毛利率差异较聚胶股份更大具备一定合理性。

2、标签热熔胶

报告期内，公司标签热熔胶产品 2023 年度、2022 年度内销平均价格分别为 13.55 元/千克、15.22 元/千克；同期外销平均价格分别为 16.64 元/千克、18.70 元/千克。受市场环境的影响内外销平均价格均有所下降，内外销平均价格下降比例分别为 10.96%、10.97%。

报告期内公司标签热熔胶产品 2023 年度、2022 年度内销平均成本分别为 11.66 元/千克、13.65 元/千克；同期外销平均成本分别为 12.49 元/千克、14.16 元/千克。因原材料价格下降，内外销平均成本均有所下降，内外销平均成本下降比例分别为 14.58%、11.79%。外销平均成本下降幅度低于内销成本下降幅度原因主要系内外销主要客户销售主要产品品类不同，因此成本差异较大，具体如下表所示：

单位：元/千克

客户名称	主要产品型号	2023 年度平均成本	2022 年度平均成本	成本变动幅度
内销				
东莞市安德标签材料有限公司	HM-212	11.64	11.99	-2.92%
	HM-2218	10.64	11.25	-5.42%
芬欧蓝泰标签（中国）有限公司	HM-272	13.39	14.51	-7.72%
江苏金大包装材料科技有限公司	HM-215	11.97	14.23	-15.88%
外销				
Nova-M LLC	HM-1242	11.24	12.71	-11.57%

客户名称	主要产品型号	2023年度平均成本	2022年度平均成本	成本变动幅度
内销				
	HM-2203	12.18	13.93	-12.56%
MORGANCOAT (PTY) LTD	HM-66S	12.46	14.59	-14.60%
	HM-2218G	11.74	-	-
Starless Trade Ltd	HM-2252	12.63	13.86	-8.87%

由上表可知，主要客户主要产品成本下降幅度基本为外销产品，成本降幅较为明显，与外销运输成本下降导致外销成本下降幅度高于内销的情形一致。但受产品品类不同成本不同的影响，外销平均成本下降幅度低于内销。

公司标签热熔胶内外销毛利率差异较大，对比同样生产销售标签热熔胶的嘉好股份，根据《江苏嘉好热熔胶股份有限公司反馈意见回复》中的披露显示其内外销毛利率差异如下表所示：

项目	2022年1-6月	2021年度	2020年度
标签系列			
内销	9.61%	10.74%	13.93%
外销	13.15%	15.36%	27.45%
内外销差异	3.54%	4.62%	13.52%

如上表所示，嘉好股份标签热熔胶外销毛利率均高于内销毛利率，但其内外销差距低于公司内外销毛利率差异，主要系嘉好股份标签热熔胶主要目标为国内市场，其标签热熔胶国外市场仅占其标签热熔胶收入15%左右。2023年度，嘉好股份标签热熔胶综合毛利率12.94%，基本与公司内销毛利率水平保持一致。

公司则以境外市场为主要目标市场，2022年、2023年公司标签热熔胶外销占比分别为55.67%、52.67%，公司境外标签热熔胶主要客户NOVA集团、MORGANCOAT (PTY) LTD、Starless Trade Ltd.均为优质客户，其所在东欧、南非区域市场均具备较大的利润空间，因此公司标签热熔胶外销毛利水平较高，内销毛利率水平较低，二者差异较大。

综上因素，公司标签热熔胶内外销毛利率差异较大，且高于同行业可比公司具备一定合理性。

3、高分子防水材料热熔胶

报告期内，公司高分子防水材料热熔胶主要目标市场为国内市场，外销占比较小，2023 年度、2022 年度外销占比分别为 0.01%、1.26%；外销主要客户为 JSC LIKK.，公司 2023 年度对其销售平均成本 16.34 元/千克，平均价格 24.43 元/千克，对比同样生产高分子防水材料热熔胶的嘉好股份，根据《江苏嘉好热熔胶股份有限公司反馈意见回复》中的披露显示其内外销毛利率差异如下表所示：

项目	2022 年 1-6 月	2021 年度	2020 年度
高分子防水材料系列			
内销	21.79%	21.31%	28.41%
外销	33.79%	36.63%	40.00%
内外销差异	12.00%	15.32%	11.59%

公司高分子防水材料客户群体主要为中小型境内客户，公司销售产品为通用化产品，该类客户面临较为激烈的下游行业成本和价格竞争，因此公司高分子防水材料境内毛利差较大。对比嘉好股份，其主要客户 FT Synthetics Inc 为北美防水材料前五名公司，且其销售产品为针对开发的产品，故其境外销售毛利率同样远高境内销售毛利率。公司内外销毛利差较大的情形与同行业可比公司表现一致。

综上因素，公司高分子防水材料热熔胶外销占比极低，内外销差异数据参考性较低，内销毛利率水平低于同行业公司嘉好股份具备一定合理性。

（二）量化分析主要产品直销及贸易商客户毛利率差异区别较大的原因及合理性

1、卫生制品热熔胶

报告期内，公司卫生制品热熔胶 2023 年度、2022 年度直销平均价格分别为 12.44 元/千克、12.75 元/千克；同期贸易商平均价格分别为 13.31 元/千克、12.91 元/千克。

报告期内，公司卫生制品热熔胶 2023 年度、2022 年度直销平均成本分别为 11.53 元/千克、11.74 元/千克；同期贸易商平均成本分别为 11.48 元/千克、11.56 元/千克。

报告期内公司贸易商与直销毛利率差异主要系价格变动导致，平均成本基于原材料价格下行趋势均有所下降，但 2023 年度贸易商客户卫生制品热熔胶平均价格较 2022 年度提升 3.14%，同期直销客户价格下降 2.48%，导致直销与贸易商客户毛利率差距拉大。

具体原因系一方面，贸易商客户往往具备一定客户资源，能够在市价基础上获得一定利润空间，因此公司销售至贸易商客户的产品价格与直销客户之间的产品价格差距很小；另一方面，公司卫生制品热熔胶主要贸易商客户为 NOVA，其主要目标市场为东欧市场，利润空间大，对比直销客户，公司则采取低价竞争策略争取美佳爽中国以及福建利澳的市场份额导致毛利率大幅下降。

报告期内公司主要卫生制品热熔胶直销、贸易商客户明细如下表所示：

客户名称	2023 年度			2022 年度			平均单价变动
	收入 (万元)	平均 单价 (元/ 千克)	占比	收入 (万 元)	平均 单价 (元/ 千克)	占比	
贸易商客户							
Nova-M LLC	1,486.35	14.44	36.39%	886.29	13.37	23.17%	7.97%
广州市偕泰化工有限公司	187.17	11.69	4.58%	202.76	12.11	5.30%	-3.47%
泉州乐邦工业新材料有限公司	649.46	12.07	15.90%	532.97	12.32	13.93%	-2.03%
直销客户							
FIBERLINE INDUSTRIES, INC.	2,834.36	12.88	13.92%	1,722.30	13.51	6.07%	-4.63%
MEGASOFT HYGIENIC PRODUCTS INC.	1,332.72	13.33	6.55%	1,574.57	13.40	5.55%	-0.55%
福建利澳纸业 有限公司	2,843.14	10.69	13.97%	2,128.63	10.83	7.50%	-1.23%

客户名称	2023 年度			2022 年度			平均单价变动
	收入 (万元)	平均 单价 (元/ 千克)	占比	收入 (万 元)	平均 单价 (元/ 千克)	占比	
江西省安秀实业发展有限公司	1,074.15	12.33	5.28%	1,019.14	12.63	3.59%	-2.40%
美佳爽(中国)有限公司	697.72	10.95	3.43%	424.63	11.63	1.50%	-5.85%

由上表可知，报告期内，公司直销客户中向 MEGASOFT HYGIENIC PRODUCTS INC.、FIBERLINE INDUSTRIES, INC.等境外客户销售价格基本高出境内贸易商客户价格，低于 Nova-M LLC 的原因主要系其所在区域市场环境不同导致。

就境内客户而言，公司直销客户中向江西省安秀实业发展有限公司销售的价格高于贸易商客户广州市偌泰化工有限公司以及泉州乐邦工业新材料有限公司，符合基本商业逻辑，福建利澳以及美佳爽中国价格显著偏低主要系公司为抢占市场份额采取低价进入策略导致。

综上因素，公司贸易商客户毛利率水平高于直销客户的主要原因系公司向部分主要卫生制品热熔胶直销客户采取低价竞争策略导致。

2、标签热熔胶

报告期内，公司标签热熔胶 2023 年度、2022 年度直销平均价格分别为 15.08 元/千克、17.31 元/千克；同期贸易商平均价格分别为 14.78 元/千克、16.11 元/千克。

报告期内，公司标签热熔胶 2023 年度、2022 年度直销平均成本分别为 12.01 元/千克、14.02 元/千克；同期贸易商平均成本分别为 12.25 元/千克、13.62/千克。

报告期内公司标签热熔胶无论直销或贸易商，价格以及成本均保持下降趋势，因此，直销毛利率与贸易商毛利率之间差异基本保持稳定未发生较大变动。公司

向贸易商销售标签热熔胶平均价格明显低于直销客户价格，平均成本存在细微差异主要系销售产品品类不同导致的均值差异。

通常而言行业内的贸易商具备一定客户资源，与贸易商合作有利于提高公司客户集中度，降低管理客户的成本，可以达到互利共赢的状态。在化工行业中，贸易商模式较为普遍，公司采用贸易商模式符合行业惯例。导致贸易商毛利率水平低于直销客户的原因主要系贸易商销售模式下，公司借助部分有客户资源的贸易商积极开拓市场，给予贸易商一定的价格优惠，通常会让利一部分于贸易商，导致贸易商客户的毛利率在同类产品下相对更低。

综上因素，报告期内公司标签热熔胶贸易商客户毛利率高于直销客户毛利率具备商业合理性，符合商业逻辑以及行业惯例。

3、高分子防水材料热熔胶

报告期内，公司高分子防水材料热熔胶 2023 年度、2022 年度直销平均价格分别为 12.30 元/千克、12.65 元/千克；2023 年度贸易商平均价格为 13.78 元/千克。

报告期内，公司高分子防水材料热熔胶 2023 年度、2022 年度直销平均成本分别为 11.09 元/千克、11.71 元/千克；2023 年度贸易商平均成本为 12.48 元/千克。

报告期内公司直销客户毛利率水平高于贸易商客户毛利率水平，公司报告期内主要通过直销方式销售高分子防水材料热熔胶，通过贸易商销售高分子防水材料热熔胶产品的两家主要客户为广州市辰昱新材料有限公司、广州市偌泰化工有限公司，具体明细如下表所示：

单位：元/千克

客户名称	主要产品型号	2023 年度平均价格	直销客户同型号产品 2023 年度平均价格	差异率
广州市辰昱新材料有限公司	HM-292	13.72	13.88	1.17%
	HM-6290A	18.58	20.88	12.38%
	HM-6106	11.95	12.55	5.02%

客户名称	主要产品型号	2023年度平均价格	直销客户同型号产品 2023年度平均价格	差异率
广州市偌泰化工有限公司	HM-6106A	12.04	-	
	HM-6291	17.52	18.16	3.65%

报告期内，对比同型号直销客户平均价格，公司向主要贸易商客户销售高分子防水材料的价格均较直销客户有所降低，导致公司贸易商客户高分子防水材料热熔胶产品毛利率水平低于直销客户，该差异具备一定商业合理性，符合基本的商业逻辑以及行业惯例。

综上所述，公司主要产品直销及贸易商客户毛利率差异区别较大系合理原因导致，不存在异常情形。

五、说明应收账款期后回款情况，应收房地产客户金额、账龄、比例、逾期情况，是否存在无法收回的风险，坏账计提充分性

（一）应收账款期后回款情况

截至2024年6月30日，公司2023年期末应收账款余额16,063.57万元对应期后回款金额为14,372.35万元，总期后回款比例89.47%，公司应收账款期后回款情况良好。

（二）应收房地产客户金额、账龄、比例、逾期情况，是否存在无法收回的风险，坏账计提充分性

1、应收房地产客户金额、账龄、比例、逾期情况

公司高分子防水材料客户主要为房地产上游建材客户，不属于直接从事房地产开发的公司。2023年期末，公司该类客户应收账款金额、账龄以及比例如下表所示：

单位：万元

账龄	2023年应收账款余额	占比	占应收账款总额比重
1年以内	3,115.69	90.04%	19.40%
1-2年	331.57	9.58%	2.06%
2-3年	13.08	0.38%	0.08%

账龄	2023 年应收账款余额	占比	占应收账款总额比重
3 年以上	-	-	-
合计	3,460.34	100.00%	21.54%

(续上表)

账龄	2022 年应收账款余额	占比	占应收账款总额比重
1 年以内	3,754.53	99.37%	21.76%
1-2 年	23.68	0.63%	0.14%
2-3 年	-	-	-
3 年以上	-	-	-
合计	3,778.21	100.00%	21.90%

公司该类客户 2023 年末应收账款逾期情况及期后回款情况如下表所示：

单位：万元

逾期期限	应收账款余额	占比	占对应逾期期限逾期款项总额比重
逾期 3 个月以内 (含 3 个月)	643.26	35.14%	34.41%
逾期 3-6 个月 (含 6 个月)	611.47	33.40%	87.24%
逾期 6-12 个月 (含 12 个月)	523.82	28.61%	87.80%
逾期 1-2 年 (含 2 年)	39.04	2.13%	24.54%
逾期 2 年以上	13.08	0.71%	100.00%
逾期款项合计	1,830.67	100.00%	54.83%
期后回款金额	1,532.73	83.73%	54.63%
期后回款比例	83.73%	-	-

2、是否存在无法收回的风险，坏账计提充分性

公司高分子防水材料客户受其下游房地产行业影响回款周期较长，但结合公司逾期款项期后回款比例 83.73%，回款情况较为良好，无法收回应收账款的风险较低。

针对高分子防水材料客户，公司未针对该类客户制定单独的坏账政策，结合期后回款情况并对比同样从事高分子防水材料热熔胶生产销售但坏账计提政策与公司不一致的嘉好股份，嘉好股份 2022 年整体坏账准备比例 2.35%，2023 年

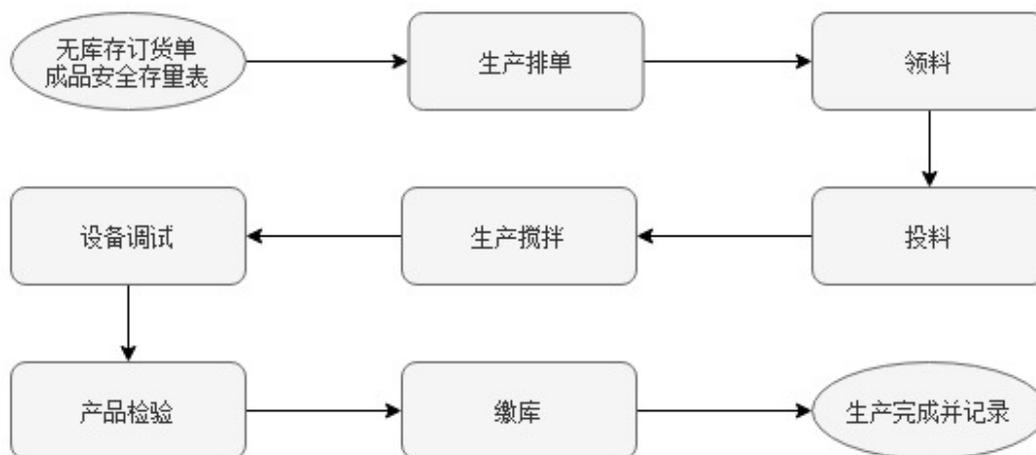
1.75%，公司根据预期信用损失历史数据，使用迁徙率法测算制定账龄计提比例，并相应计提整体坏账比例 2022 年为 5.19%，2023 年为 6.20%。公司坏账准备计提较嘉好股份更为充分，且根据迁徙率法的测算结果，公司目前实际使用的预期信用损失率均高于测算结果。

综上所述，公司针对高分子防水材料客户应收账款收回风险较低，相关风险处于可控水平。公司计提的坏账准备充分，对应客户回款周期较长主要系其所处的下游行业导致，目前该类客户回款情况正常，不存在异常情形。

六、结合生产工艺，说明公司机器设备较小的原因及合理性，报告期内机器设备规模、生产人员人数与产销量的匹配性，与可比公司是否存在显著差别。

（一）结合生产工艺，说明公司机器设备规模较小的原因及合理性

根据公转说明书“第二节公司业务”之“二、内部组织结构及业务流程”之“（二）主要业务流程”之“4、生产工艺流程图”所述，公司生产工艺流程如下：



报告期内，公司共有 5 条生产线，报告期内未发生变化，报告期内机器设备原值分别为 2,452.48 万元、2,298.42 万元，机器设备的增加主要为机器设备的改良升级。

截至 2023 年期末，公司共有 19 台热熔胶搅拌罐，5 条生产线，其中 3 条生产线为自动（块状）包装生产线，关键设备包括热熔胶开箱机、装箱机等机器设备，2 条自动（圆粒）包装生产线，关键设备包括造粒机及相关设备。

公司核心生产线为热熔胶自动包装生产线，主要机器设备的单项价值不高且较为分散，其中，造粒机平均 73.81 万元/台，热熔胶开箱机 25 万元/台，装箱机 30 万元/台。此外，19 台搅拌罐平均单价 35.15 万元/台，整体机器设备规模较小。

报告期内，公司产销量、产能利用情况如下：

单位：吨

项目	2023 年度	2022 年度
产能	55,000.00	50,000.00
产量	35,471.37	40,228.52
产能利用率（产量/产能）	64.49%	80.46%
销量	35,429.95	40,199.99

根据以上表格显示，公司生产线设计产能远大于公司实际产能，机器设备规模较小，但公司机器设备规模可以满足公司日常生产经营需要。

（二）报告期内机器设备规模、生产人员人数与产销量的匹配性，与可比公司是否存在显著差别

报告期内机器设备规模、生产人员人数与产销量情况如下：

项目	2023 年度	2022 年度
机器设备原值（万元）	2,452.48	2,298.42
产量（吨）	35,471.37	40,228.52
销量（吨）	35,429.95	40,199.99
生产人员数量	74.00	72.00
产量/设备原值（吨/万元）	14.46	17.50
销量/设备原值（吨/万元）	14.45	17.49
产量/生产人员数量（吨/人数）	479.34	558.73

根据同行业可比上市公司聚胶股份《2023 年年度报告》、《2022 年年度报告》，其产销量对比情况如下：

项目	2023 年度	2022 年度
机器设备原值（万元）	10,781.85	9,770.34
产量（吨）	113,680.00	96,761.00
销量（吨）	111,943.00	93,817.00

生产人员数量	263.00	242.00
产量/设备原值（吨/万元）	10.54	9.90
销量/设备原值（吨/万元）	10.38	9.60
产量/生产人员数量（吨/人数）	432.24	399.84

报告期内，公司机器设备规模较为稳定，机器设备的增加主要为生产线设备的改良升级，生产人员数量较为稳定。受订单量下降的影响，产销量有一定下滑，单位机器设备产量及单位生产人员产销量均有一定下滑。

报告期内，聚胶股份的机器设备规模、生产人员数量稳中有增，与公司变动趋势一致。聚胶股份的订单业务量、营业规模整体明显大于公司，相应机器设备的规模、生产人员的数量也明显大于公司，机器设备的单位产量及生产人员的单位产量略低于公司，有一定差异。差异主要为报告期内订单量的差异及波动，对单位产量影响较大，且公司主要关键设备在报告期内及报告期前期有较多改造升级及更新换代，机器设备的利用效率较高，单位机器设备的产量较高，大于聚胶股份，具备一定合理性。此外，由于行业特性，公司产品的生产主要依赖于机器设备，生产员工人数较为稳定，生产员工的单位产量波动及差异主要是受订单量差异的影响。

【中介机构回复】

一、对上述事项补充核查，并发表明确意见

（一）核查程序

1、向公司管理层了解公司客户结构及客户集中度较低的原因，计算公司客户集中度并分析报告期内公司客户结构的变动，与可比公司进行对比，分析相关差异的原因以及合理性；

2、分析公司销售费用明细，根据可比公司情况对比分析公司销售费用率，结合公司销售人员人数、业务规模、业务拓展、老客户维护情况分析销售费用率及销售费用主要项目报告期内变动的的原因以及合理性；

3、获取公司报告期内各月销售人员业绩奖金计算表进行检查，分析销售人员奖金变动与公司客户结构、产品毛利水平的关联关系，判断销售人员绩效奖金与公司业务规模变动不一致的原因以及合理性；

4、检查公司关联交易明细，检查走访记录，判断公司主要客户是否与公司控股股东及关联方具备关联关系，判断公司是否具备独立获客能力；检查公司银行流水，检查是否存在与公司客户或公司控股股东及关联方发生的不具备商业实质的异常流水，检查是否存在由控股股东及关联方承担销售费用的情形；

5、向公司管理层了解公司关联方客户的交易背景，判断公司与各关联主体间关联交易的必要性，获取公司解决同业竞争、降低关联交易占比的计划，了解公司后续解决措施并判断可行性；

6、检查公司关联交易合同及订单、对应的报关单提单、商业发票以及收款银行流水等与关联交易相关的全流程原始凭证，判断公司关联交易的真实性，判断是否存在利用关联交易调节收入或利润的情形；

7、向公司管理层了解通过香港高盛作为贸易商向终端客户销售的原因并判断合理性，检查公司客户清单、收入成本明细表，确认该终端客户是否已转为由公司直销，相关时点是否与管理层说明一致；

8、获取公司佣金明细表及对应的合同进行检查，根据收入成本明细表、客户清单测算介绍客户的交易规模、销售价格以及信用政策；检查佣金合同对应的收费条款，判断公司佣金公允性；检查公司银行流水，检查是否存在与佣金中间商间除支付佣金费用外的其他异常资金流水，判断是否存在通过佣金中间商代垫成本费用的情形；

9、向公司管理层了解报告期内东莞南盛报告期内介绍客户变动的原因，了解其佣金金额大幅降低的原因，结合公司收入成本明细表、与客户签订的合同等进行检查；

10、获取可比公司内外销毛利率、贸易商与直销客户毛利率差异，与公司主要产品内外销毛利率差异、贸易商与直销客户毛利率差异进行量化对比分析；

11、筛选公司应收账款中涉及高分子防水材料客户（房地产客户）的明细，计算对应客户的账龄以及逾期情况，通过网络公开信息查询该类客户是否存在失信被执行情况，判断应收帐账款无法收回的风险；根据预期信用损失测算表以及同行业可比公司坏账计提情况，判断该类客户对应应收账款坏账准备计提的充分性；

12、分析公司产能情况、产销量情况，对公司产能利用率重新计算，结合公司生产人员数量情况，评估公司机器设备规模对公司生产经营的影响；

13、获取固定资产卡片明细，核对机器设备明细，现场盘点机器设备，观察机器设备情况，检查固定资产的计价依据，检查固定资产入账价值、入账时点是否真实准确，重点关注报告期内新增的机器设备，评估机器设备价值是否合理；

14、通过公开信息披露查询同行业其他上市公司机器设备规模、产销量、生产人员数量、产能利用情况等记录，与公司情况对比，分析差异是否合理。

（二）核查意见

1、报告期内，公司客户集中度较低主要系公司客户结构以及公司产品多元化涉及较多下游行业导致，公司销售费用率相较于同行业可比公司略高，各期销售费用金额以及销售人员人数与业务规模、业务拓展、老客户维护等情况相符，不存在依靠控股股东及关联方拓展客户或承担销售费用的情况；报告期内公司直销客户复购率出现较大波动主要系疫情得到有效控制后，部分从事口罩、医用防护服等产品生产的企业因市场供求原因不再向公司采购导致。除此之外，公司与主要直销客户合作保持稳定。

2、报告期内，公司与各家关联企业关联交易具备一定的商业背景和必要性，相关产品均以关联企业作为贸易商，通过订单式生产销售至关联企业，该类交易均为买断式交易，相关交易具备商业合理性且真实有效，公司不存在通过关联方调节收入或利润的情况；香港高盛因具备客户资源向公司采购热熔胶产品进行销售，后续为降低关联交易占比，避免同业竞争，已将相关客户资源转移至公司由公司直接销售。

3、报告期内，公司向所有中间商采购客户介绍服务均签订合同并在合同中明确约定佣金计算条款，通过该方式进入新客户供应商体系系行业惯例，具备一定的原因和合理性，中间商向公司介绍客户并收取佣金后，由公司直接与客户对接，中间商不再参与后续交易流程，该等客户即为公司直销客户，与公司其他非介绍客户享受同等销售定价方式以及信用政策；报告期内公司向各中间商支付佣金系完全市场化行为，相关定价具备一定公允性，东莞南盛报告期内佣金大幅下降主要系特定客户与公司终止合作导致；公司不存在与中间商异常资金往来以及其他利益安排的情形，不存在中间商为公司代垫成本费用的情形。

4、报告期内，公司产品内外销毛利率差异较大且大于可比公司、主要产品直销及贸易商客户毛利率差异区别较大均具备合理原因，不存在异常情形。

5、公司 2023 年期末应收账款期后回款情况良好，公司应收账款中，高分子防水材料热熔胶客户占比较高，截至 2024 年 6 月 30 日，公司应收该类客户回款情况良好，无法收回对应款项的风险较低，公司已根据逾期信用损失率计提该类客户坏账准备，公司坏账准备计提比例基本与同行业可比公司一致，坏账计提充分。

6、公司生产工艺及流程较为简单，机器设备单项价值较低，报告期内机器设备改良升级，机器设备生产使用效率较高，公司机器设备规模较小，可以满足公司生产经营需要，存在一定合理性；报告期内机器设备规模、生产人员人数与产销量的匹配，与同行业可比公司相比有一定差异，但不存在显著差异且具备一定合理性。

二、说明回函不符及未回函比例较高的原因，采取何种替代程序，采取的替代程序能否支持得出的结论性意见

（一）回函不符及未回函比例较高的原因

公司应收账款 2022 年回函比例较低主要系部分客户（主要为医用防护服客户）在 2023 年与公司停止合作，因此在回函意愿上较其他客户更低，因此通常不回函或回函仅签字或不做说明。

项目组与该等回函仅签字或不做说明的客户通过电话了解，通常对方出于商业谨慎性考虑不同意在已与终止合作的南宝高盛询证函上盖章；其次，公司客户行业多且零散小客户数量多，部分小客户因不了解函证程序且与公司合作紧密程度较低不愿配合中介机构及公司工作。

综上所述，导致公司回函不符及未回函比例较高的原因存在一定合理性。

（二）采取何种替代程序，采取的替代程序能否支持得出的结论性意见

项目组针对上述回函不符合要求、未回函的客户均执行了有效的替代程序，替代程序具体如下：

选取 2023 年、2022 年全年借方发生额、贷方发生额作为总体，抽取样本进行测试，样本比例基本保持在 85%以上的合理比例，获取样本对应的记账凭证、合同或订单、发货单及验收单或报关单及提单、发票、银行流水单或背书票据进行核对检查。

综上，公司应收账款回函比例较低具备一定合理性，不存在异常情形。针对未回函或回函不符合要求的函证，项目组核查原因并执行替代测试，经替代测试后，公司报告期内应收账款账面金额准确无误，项目组替代程序能够支持该结论性意见。

三、说明客户走访比例较低的原因，走访对象的选取标准，走访形式及不同形式走访金额、比例，走访情况能否支持得出的结论性意见

报告期内项目组走访明细如下表所示：

单位：万元

序号	客户名称	走访形式	2023 年收入	2022 年收入	选取标准
1	佛山市科顺建筑材料有限公司	实地走访	167.26	24.21	大额
2	广东欧品佳万兴个人护理用品有限公司	实地走访	139.54	196.97	大额
3	广州市偌泰化工有限公司	实地走访	335.67	340.25	大额
4	东莞市盛铭新材料有限公司	实地走访	219.84	86.00	大额
5	东莞市金隆纸塑制品有限公司	实地走访	283.20	-	新增大额客户

序号	客户名称	走访形式	2023 年收入	2022 年收入	选取标准
6	东莞南盛新材料科技有限公司	实地走访	405.59	208.65	大额
7	浙江优全护理用品科技股份有限公司	实地走访	224.06	630.73	大额
8	江苏金大包装材料科技有限公司	实地走访	779.11	969.21	大额
9	浙江永裕家居股份有限公司	实地走访	292.04	-	新增大额客户
10	深圳市冠辰达文化用品有限公司	实地走访	296.70	51.14	大额
11	芬欧蓝泰标签(中国)有限公司	实地走访	132.67	161.05	大额
12	湖南省倍茵卫生用品有限公司	实地走访	226.27	259.88	大额
13	湖南康晟源卫生用品有限公司	实地走访	272.63	275.07	大额
14	湖南省安迪尔卫生用品有限公司	实地走访	348.85	197.29	大额
15	福建南王环保科技股份有限公司	实地走访	143.40	235.91	大额
16	雀氏(福建)实业发展有限公司	实地走访	128.85	165.03	大额
17	福建利澳纸业有限公司	实地走访	2,843.14	2,128.63	大额
18	福建恒富护理用品有限公司	实地走访	810.83	566.52	大额
19	美佳爽(中国)有限公司	实地走访	-	-	大额
20	稳健医疗(黄冈)有限公司	实地走访	-	-	大额
21	湖北南王环保科技股份有限公司	实地走访	240.45	34.83	大额
22	泉州乐邦工业新材料有限公司	实地走访	651.00	539.61	大额
23	福建省全佳生活用品有限公司	实地走访	434.47	151.22	大额
24	福建安琪儿卫生用品有限公司	实地走访	303.35	446.80	大额
25	福建省利澳卫生用品有限公司	实地走访	284.82	-	新增大额客户
26	中天(中国)工业有限公司	实地走访	225.35	258.46	大额
27	惠州卓宝科技有限公司	实地走访	190.68	718.39	大额
28	格力集团	实地走访	1,430.37	1,692.73	大额
29	江西省安秀实业发展有限公司	实地走访	1,074.15	1,019.14	大额
30	NOVA 集团	视频走访	3,278.08	3,516.87	大额
31	FIBERLINE INDUSTRIES, INC.	视频走访	2,834.36	1,722.30	大额

序号	客户名称	走访形式	2023 年收入	2022 年收入	选取标准
32	MORGANCOAT (PTY) LTD	视频走访	982.93	1,074.69	大额
合计			19,979.64	17,671.60	-
占当期收入比重			40.35%	30.59%	-

注：项目组已完成美佳爽（中国）有限公司、稳健医疗（黄冈）有限公司实地走访并完成相关人员访谈、厂区参观等实际程序，但因对方至今未能配合提供盖章版访谈记录，故项目组未将两家公司计算在走访比例内，如计算在内则 2023 年度、2022 年度走访比例分别为 41.81%、33.68%。

项目组实际走访明细如上表所示，截至第一轮问询回复时点，项目组根据实际收到盖章签字访谈记录的客户对应收入统计走访比例，截至本次第二轮问询回复时点，项目组收到盖章签字访谈记录并重新统计 2023 年度、2022 年度走访比例结果分别为 40.35%、30.59%。

报告期内项目组走访客户收入金额占比均在 30%以上，基于公司中小型客户居多的客户结构进行判断，该走访比例具备一定合理性。项目组根据大额、新增大额客户的基本原则选取走访客户，并根据职业判断进行筛选最终确定走访清单，最终实际走访客户 32 家，其中 3 家境外客户系通过视频方式进行访谈。项目组走访人员在走访全过程保持谨慎，警惕联合收入舞弊的风险，最终获取的实地走访材料以及经客户签字盖章的访谈记录能够支持得出的结论性意见。

问题二、关于同业竞争

根据申报文件及前次问询回复，公司竞争方热熔胶收入或毛利占公司同类业务收入或毛利的比例较高。

请公司：（1）重新测算并说明竞争方同类收入或毛利占公司主营业务收入或毛利的比例，是否构成重大不利影响的同业竞争；（2）补充说明公司于 2025 年 6 月 30 日前取得主要制鞋类热熔胶客户的供应商资质认定是否具备可行性，是否存在实质性障碍；台湾南宝是否就拟向公司出售热熔胶相关业务资产履行内部审议程序并进行信息披露，是否具备可执行性；（3）补充说明公司就无热熔胶生产竞争方相关同业竞争采取的具体规范措施及可执行性，是否存在挂牌后新增同业竞争的风险。

请主办券商、律师补充核查上述事项，并发表明确意见。**【公司回复】**

一、重新测算并说明竞争方同类收入或毛利占公司主营业务收入或毛利的比例，是否构成重大不利影响的同业竞争

报告期内，公司与台湾南宝及其控制企业存在同业竞争的系热熔胶产品，竞争方同类收入或毛利占公司主营业务收入或毛利的比例如下表所示：

单位：万元、%

序号	公司名称	2022 年度				2023 年度			
		同类收入	占主营业务收入比	同类毛利	占主营业务毛利比	同类收入	占主营业务收入比	同类毛利	占主营业务毛利比
1	台湾南宝	6,856.19	11.98%	2,174.52	32.05%	6,999.47	14.33%	2,319.10	35.47%
2	台湾艾富克	82.10	0.14%	9.82	0.14%	47.54	0.10%	11.42	0.17%
3	印度南宝	697.44	1.22%	105.89	1.56%	846.42	1.73%	160.40	2.45%
4	越南南宝材料	11,584.53	20.24%	2,522.30	37.18%	11,777.65	24.11%	3,100.40	47.41%
5	印尼南宝	3,007.86	5.25%	629.21	9.28%	3,520.59	7.21%	692.15	10.59%
6	菲律宾南宝出口	55.47	0.10%	21.59	0.32%	89.44	0.18%	33.44	0.51%
7	泰国南宝	300.63	0.53%	52.44	0.77%	195.03	0.40%	20.79	0.32%
8	菲律宾南宝	454.26	0.79%	91.09	1.34%	392.47	0.80%	94.65	1.45%
9	RLA Polymers (M) SDN BHD	-	-	-	-	0.22	0.00%	0.03	0.00%
10	佛山南宝	3,073.54	5.37%	518.84	7.65%	2,664.13	5.45%	533.01	8.15%
11	中国南宝	108.45	0.19%	-3.87	-0.06%	89.31	0.18%	-30.10	-0.46%
12	福清南宝	119.26	0.21%	22.76	0.34%	60.58	0.12%	16.32	0.25%
13	香港南宝	211.81	0.37%	34.50	0.51%	151.57	0.31%	28.85	0.44%
14	香港高盛	726.07	1.27%	14.70	0.22%	-	-	-	-
合计		27,277.61	47.66%	6,193.79	91.30%	26,834.42	54.93%	6,980.46	106.75%

根据上表，报告期内，竞争方的同类收入或毛利占公司主营业务收入或毛利的比例均超过 30%，构成重大不利影响的同业竞争。

报告期内，台湾南宝与越南南宝材料同类业务收入分别为 18,440.72 万元、18,777.12 万元，占公司主营业务收入的比重分别为 32.22%、38.44%，台湾南宝与越南南宝材料同类业务毛利分别为 4,696.82 万元、5,419.50 万元，占公司主营业务收入的比重分别为 69.23%、82.88%，按照公司规范同业竞争的时间计划表，在 2027 年 6 月 30 日之前会完成对台湾南宝与越南南宝材料的业务收购，在完成业务收购后，所有竞争方的同类收入或毛利占公司主营业务收入或毛利的比例均会降低至 30% 以下。

二、补充说明公司于 2025 年 6 月 30 日前取得主要制鞋类热熔胶客户的供应商资质认定是否具备可行性，是否存在实质性障碍；台湾南宝是否就拟向公司出售热熔胶相关业务资产履行内部审议程序并进行信息披露，是否具备可执行性

（一）补充说明公司于 2025 年 6 月 30 日前取得主要制鞋类热熔胶客户的供应商资质认定是否具备可行性，是否存在实质性障碍

公司关于在 2025 年 6 月 30 日前取得主要制鞋类热熔胶客户的供应商资质认定的可行性分析如下所示：

1、南宝集团是上述国际知名品牌客户主要鞋类胶粘剂的供应商之一，经过多年的紧密合作，南宝集团凭借良好品质和口碑，与对方建立了可靠的战略伙伴关系；

2、南宝集团内多家主体陆续通过上述客户的资格认证，积累了丰富的经验，且南宝高盛严格按照南宝集团关于安全生产、质量控制、环境保护的内控制度一贯运行，符合上述客户的认证要求；

3、国际知名运动品牌的认证要求较多且周期较长，但公司通过逐项比对上述客户的认证标准，目前在生产规模、质量控制、安全生产等方面均已具备达到通过验厂的条件。

综上，公司通过认证具有可执行性，不存在实质性障碍。

（二）台湾南宝是否就拟向公司出售热熔胶相关业务资产履行内部审议程序并进行信息披露，是否具备可执行性

业务收购事项需在前两个步骤完成后实施，在前述步骤完成前，由于尚未对台湾南宝的股东权益产生影响，故目前尚未针对业务收购事项履行相应内部审议程序并进行信息披露，后续待实际进行业务收购时，公司会根据内部流程和中国台湾地区相应法规要求会履行董事会的审议程序并对外披露。

关于业务收购可行性分析具体如下：

1、对于董事会，台湾南宝已出具的同业竞争承诺函中关于业务收购事项已获取 3 名董事（实际参与公司运营管理的决策人员）的同意。

2、对于股东大会，根据中国台湾地区公司法第 185 条，公司的业务收购属于下述法条中的“让与”，只有在让与全部或主要部分之营业或财产时，才需要经过股东会审议通过；根据目前项目组了解及结合前次评估事宜，该项业务收购的评估金额占台湾南宝的收入占比较低，不符合让与全部或主要部分之营业或财产的要求，故无需通过股东大会审议。

3、对于中国台湾地区监管机构，根据台湾证券交易所股份有限公司营业细则第 53-30 条，上市公司依注册地或上市地国法令移转对从属公司之股权致其最近一会计年度合并财务报表所显示之营业收入或营业利益减少百分之二十五以上、进行分割或概括让与者，应于股权移转生效日、分割基准日或营业让与基准日生效日前至少三十个营业日向本公司申请，经本公司检视其所送各项书件齐全暨由经理部门审查无下列各款标准之一，得继续上市。

由于该项业务收购金额较小，通过公司董事会审议后对外披露即可，无需股东大会审议及台湾证券交易所审核同意，具备可执行性。

综上，由于该业务收购事项尚未实际开展，并未对公司股东权益产生影响，台湾南宝会在实际开展业务收购前，按照公司内部章程及中国台湾地区的法律法规要求履行董事会的审议程序并对外披露，该事项具备可执行性。

三、补充说明公司就无热熔胶生产竞争方相关同业竞争采取的具体规范措施及可执行性，是否存在挂牌后新增同业竞争的风险

（一）补充说明公司就无热熔胶生产竞争方相关同业竞争采取的具体规范措施及可执行性

报告期内，无热熔胶生产竞争方的同类业务收入分别为 8,836.89 万元、8,057.30 万元，占公司主营业务收入的比重分别为 15.30%、16.27%，其中佛山南宝、印尼南宝、印度南宝的同类业务收入合计分别为 6,778.84 万元、7,031.14 万元，占公司主营业务收入的比重分别为 11.74%、14.20%。

无热熔胶生产竞争方的同类业务毛利分别为 1,496.97 万元、1,560.96 万元，占公司主营业务毛利比重分别为 21.69%、23.17%，其中佛山南宝、印尼南宝、印度南宝的同类业务毛利合计分别为 1,253.94 万元、1,385.56 万元，占公司主营业务毛利的比重分别为 18.17%、20.56%。

报告期内，无热熔胶生产竞争方的热熔胶采购均系向台湾南宝、越南南宝材料及南宝高盛三家主体采购。

报告期内，公司无热熔胶生产竞争方的具体规范措施及可执行性具体如下：

序号	公司名称	规范同业竞争具体措施	可执行性
1	印度南宝	通过在当地设立子公司或者印度当地的贸易商直接对外销售	该事项属于集团内部统筹安排事项，且根据南宝集团的未来发展规划，拟将热熔胶业务集中在南宝高盛进行生产和销售，故该事项不存在实质性障碍，具备可执行性
2	印尼南宝	通过设立子公司直接对外销售	
3	菲律宾南宝	主要系中小客户，保持现有规模，并承诺不再新增客户	
4	泰国南宝	通过当地经销商直接对外销售	
5	佛山南宝	公司直接对外销售	
6	香港南宝	公司直接对外销售	
7	中国南宝	公司直接对外销售	
8	台湾艾富克股份有限公司	公司直接对外销售	
9	菲律宾南宝出口	主要系中小客户，保持现有规模，并承诺不再新增客户	
10	福清南宝	公司直接对外销售	

序号	公司名称	规范同业竞争具体措施	可执行性
11	RLA Polymers (M) SDN BHD	公司直接对外销售或者找当地经销商	
12	香港高盛	公司直接对外销售	公司已于 2023 年 5 月停止通过香港高盛对外销售热熔胶的业务

综上，公司就无热熔胶生产竞争方相关同业竞争采取的具体规范措施主要为公司直接对外销售，且该事项属于集团内部统筹安排事项，根据南宝集团的未来发展规划，拟将热熔胶业务集中在南宝高盛进行生产和销售，故该事项不存在实质性障碍，具备可执行性。

（二）是否存在挂牌后新增同业竞争的风险

为规范存在的同业竞争，公司控股股东出具了《关于避免同业竞争及利益冲突的承诺函》，具体内容如下：

“本企业作为佛山南宝高盛高新材料股份有限公司（以下简称“南宝高盛”）的控股股东，为本次佛山南宝高盛高新材料股份有限公司申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让之目的，为避免与南宝高盛产生同业竞争，维护南宝高盛及其他股东的利益，现本企业郑重作出如下承诺：

1、报告期至本承诺函出具之日，本企业及本企业控制的其他企业（详见附件一）与南宝高盛经营的业务（热熔胶产品的生产、销售和研发）存在重叠而涉及同业竞争问题，本企业将协调南宝高盛及本企业控制的其他企业按照现有解决同业竞争的方案（详见附件二）和时间计划表（详见附件三）解决同业竞争事项，于 2028 年 12 月 31 日前将同业竞争所涉及主体的营业收入、毛利占南宝高盛主营业务收入、毛利的比重均降低至 30% 以内。

2、截至本承诺函出具之日，除上述已披露的情形外，本企业及本企业控制的其他企业在中国境内外未以任何方式经营任何与南宝高盛及其下属子公司（以下简称为“公司集团”）主营业务（指热熔胶产品的生产、销售和研发，以下亦同）构成竞争或可能构成竞争的业务；也未以任何方式为与公司集团中的任何成

员竞争的公司、企业或其他机构、组织提供任何资金、业务和管理等方面的帮助或提供任何技术信息、业务运营、销售渠道等商业秘密。

3、自本承诺函出具之日起，除上述已披露的情形外，本企业承诺不再通过任何方式新增与南宝高盛构成同业竞争的主体，本企业及本企业控制的其他企业不会在中国境内外以任何方式经营任何与公司集团中的任何成员主营业务构成竞争或可能构成竞争的业务；不会以任何方式为与公司集团竞争的公司、企业或其他机构、组织提供任何资金、业务和管理等方面的帮助或提供任何技术信息、业务运营、销售渠道等商业秘密；也不会新设或收购与公司集团中的任何成员从事相同或类似主营业务的企业、实体。如公司集团中的任何成员进一步拓展主营业务范围，本企业及本企业控制的其他企业将不与公司集团中的任何成员拓展后的主营业务相竞争。

4、自本承诺函出具之日起，除上述已披露的情形外，若本企业及本企业控制的其他企业与公司集团中的任何成员的主营业务产生竞争，则本企业及本企业控制的其他企业将以停止经营相竞争的业务、将相竞争的业务纳入到公司经营或转让给无关联关系的第三方等对公司集团中的任何成员有利的合法方式避免同业竞争。

5、自本承诺函出具之日起，除上述已披露的情形外，如本企业及本企业控制的企业从任何第三方获得的商业机会与公司集团经营的业务构成竞争或可能构成竞争，本企业将立即通知公司，并应促成将该商业机会让予公司集团或采用任何其他可以被监管部门所认可的方案，以最终排除本企业对该等商业机会所涉及资产/股权/业务之实际管理、运营权，从而避免与公司集团形成同业竞争的情况。

6、本企业保证，除上述已披露的情形外，本企业及本企业控制的其他企业同样遵守以上承诺，并与本企业等同受以上承诺的约束。

7、本承诺为不可撤销的承诺。基于本次南宝高盛申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌并公开转让之目的，在本企业作为公司控股股东期间，本承诺为有效之承诺。

8、上述承诺事项因市场条件变化、外部不可预见等不可抗力因素除外。

9、若违反上述承诺，本企业愿意承担相应的法律责任及相关政府机构、主管部门等监管处罚。”

综上，根据上述承诺函第三条：“公司控股股东承诺自本承诺函出具之日起，承诺不再通过任何方式新增与南宝高盛构成同业竞争的主体，且上述承诺为不可撤销的承诺，如若违反上述承诺，本企业愿意承担相应的法律责任。”因此自台湾南宝签署上述《关于避免同业竞争及利益冲突的承诺函》后，公司挂牌后新增同业竞争的风险较低。

【中介机构回复】

一、核查程序

1、查阅竞争方及公司热熔胶业务的销售明细表；

2、查阅了台湾南宝与国际知名运动品牌关于认证事宜沟通往来的邮件记录及公司对照国际知名运动品牌资格认证的标准进行自查的检查表；

3、获取了台湾南宝的核决权限表，了解公司内部对于业务需履行的程序和披露事项；查阅中国台湾地区公司法及台湾证券交易所股份有限公司营业规则，了解中国台湾地区法律法规对业务收购的具体要求；

4、访谈公司管理层，了解针对无热熔胶生产竞争的同业竞争具体解决措施，获取台湾南宝集团出具的关于规范同业竞争的承诺函。

二、核查意见

1、报告期内，竞争方的竞争方同类收入或毛利占公司主营业务收入或毛利的比例均超过 30%，构成重大不利影响的同业竞争。

2、公司于 2025 年 6 月 30 日前取得主要制鞋类热熔胶客户的供应商资质认定具备可行性，不存在实质性障碍；由于该业务收购事项尚未实际开展，并未对公司股东权益产生影响，台湾南宝目前尚未就拟向公司出售热熔胶相关业务资产

履行内部审议程序并进行信息披露。台湾南宝会在实际开展业务收购前，按照公司内部章程及中国台湾地区的法律法规要求履行董事会的审议程序并对外披露，该事项具备可执行性。

3、公司已针对无热熔胶生产竞争方相关同业竞争采取了具体规范措施并具备可执行性，自台湾南宝签署前述《关于避免同业竞争及利益冲突的承诺函》后，新增同业竞争的风险较低。

问题三、其他说明事项

一、除上述问题外，请公司、主办券商、律师、会计师对照《非上市公众公司监督管理办法》《非上市公众公司信息披露内容与格式准则第1号——公开转让说明书》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌规则》《全国中小企业股份转让系统股票挂牌审核业务规则适用指引第1号》等规定，如存在涉及公开转让条件、挂牌条件、信息披露以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明；如财务报告审计截止日至公开转让说明书签署日超过7个月，请按要求补充披露、核查，并更新推荐报告。

【回复】

公司本次财务报告审计截止日为2023年12月31日，截至本次公开转让说明书签署日已超过7个月，公司已在公开转让说明书“第四节 公司财务”之“十、重要事项”之“（一）提请投资者关注的资产负债表日后事项”中补充披露，并已更新推荐报告。本轮反馈无新增披露、核查事项，无需补充披露、核查及更新推荐报告。

二、为落实中国证监会《监管规则适用指引——北京证券交易所类第1号：全国股转系统挂牌公司申请在北京证券交易所发行上市辅导监管指引》的工作要求，中介机构应就北交所辅导备案进展情况、申请文件与辅导备案文件一致性出具专项核查报告并与问询回复文件一同上传。

【回复】

截至本问询回复出具日，公司未申请北交所辅导备案，中介机构暂无需就北交所辅导备案进展情况、申请文件与辅导备案文件一致性出具专项核查报告。

（本页无正文，为佛山南宝高盛高新材料股份有限公司《关于佛山南宝高盛高新材料股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函的回复》之盖章页）

佛山南宝高盛高新材料股份有限公司



(本页无正文,为金圆统一证券有限公司《关于佛山南宝高盛新材料股份有限公司股票公开转让并挂牌申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页)

项目负责人(签字):

王豆

王豆

项目小组成员(签字):

叶飞

叶飞

张龙

张龙

王蕾燕

王蕾燕

穆振锋

穆振锋

