

**关于苏州鼎佳精密科技股份有限公司
向不特定合格投资者公开发行股票并上市申
请文件的审核问询函中有关财务会计问题的
专项说明**

容诚专字[2025]230Z1058 号

容诚会计师事务所(特殊普通合伙)
中国·北京

目 录

问题 1 与主要客户合作稳定性	1
回复:	2
一、发行人说明	2
二、申报会计师的核查情况	29
问题 2 关于 2024 年上半年业绩增长的真实合理性	32
回复:	32
一、发行人说明	32
二、申报会计师的核查情况	37
三、区分内销外销，详细说明对主要客户的走访情况，走访对象选取标准、选取范围，区分实地走访、视频访谈等，说明访谈获取的支持性证据、受访人员是否能代表被访谈单位，是否实地查看发行人产品使用情况等；说明被走访单位未在核查相关底稿上盖章，是否能够有效支撑收入真实性核查结论	37

关于苏州鼎佳精密科技股份有限公司

向不特定合格投资者公开发行股票并上市申请文件的审核问询函 中有关财务会计问题的专项说明

容诚专字[2025]230Z1058 号

北京证券交易所：

根据贵所 2025 年 2 月 17 日出具的《关于苏州鼎佳精密科技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二轮审核问询函》（以下简称“问询函”）的要求，容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“我们”）对问询函中提到的需要申报会计师说明或发表意见的问题进行了认真核查。现做专项说明如下

（除特别注明外，以下金额单位为人民币元）

问题 1 与主要客户合作稳定性

根据申请文件及问询回复：（1）报告期内，发行人向巨腾国际、神基股份、康舒科技等客户销售收入持续下降，2023 年较 2021 年下降 38.19%；向仁宝电脑销售金额先降后升，2023 年销售大幅增加主要系获取了仁宝电脑的新機種订单，发行人产品迭代周期为 1-2 年。（2）除上述仁宝电脑及其指定采购商等主要客户外，发行人报告期内向立讯精密销售金额持续下降，2022 年防护性产品同比下降 54.31%，2023 年功能性产品同比下降 47.31%，其中销售的部分機種已停产；发行人向台达电子销售金额从 2021 年 1,691.08 万元增长至 2023 年 3,529.03 万元，2024 年 1-6 月销售金额为 724.99 万元。（3）发行人与纳天柯自 2023 年开始合作，销售产品均为防护性产品，2024 年上半年成为发行人前五大客户。2023 年、2024 年上半年销售金额分别为 1,017.26 万元、865.37 万元，对应毛利率低于防护性产品综合毛利率。（4）2021 年-2023 年，笔记本电脑出货量由 2.75 亿台降至 1.99 亿台。

请发行人：（1）结合公司主要产品应用所涉相关消费电子领域的市场发展

情况、相关终端的出货量及市场需求、发行人在主要客户的供应体系中采购占比及同类产品竞争力、主要产品迭代周期、主要客户经营状况及采购金额下降的具体原因等，说明发行人是否能持续稳定获取订单，对仁宝电脑及其指定采购商、立讯精密等主要客户销售是否存在持续下降的风险，期后业绩是否稳定可持续，相关风险揭示是否充分。（2）量化分析神基股份、立讯精密采购所涉停产机型对发行人经营业绩的影响，能否获取其他机型的订单及收入实现情况；说明台达电子 2021 年-2023 年采购金额大幅增加的原因及合理性，2024 年上半年采购金额下降的原因及持续性。结合上述情况，以及主要客户 2024 年及期后销售情况，分析说明发行人与主要客户合作是否稳定可持续。（3）补充说明纳天柯与发行人合作的具体背景，相关主体是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员存在关联关系；说明发行人向纳天柯销售的同类产品在报告期内的销售情况及对应客户，向纳天柯销售大幅增加的商业合理性及真实性，是否与纳天柯实际生产经营情况相匹配，销售合同未明确约定运输方式及费用承担、付款条件、售后条件等是否符合行业惯例；结合细分产品内容，对比向其他客户销售的同类产品，说明相关交易价格是否公允，毛利率低于综合毛利率的原因及合理性，是否存在利益输送情形或特殊利益安排。（4）列表说明报告期内发行人新老客户情况（数量、销售金额及比例），新客户销售产品类型及销售占比；结合新老客户进入和退出情况、老客户复购率、与主要客户的框架协议到期后续签情况等，说明公司是否存在主要客户终止合作或减少交易规模的风险，是否存在被竞争对手替代的风险。

请保荐机构、申报会计师核查上述问题并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）结合公司主要产品应用所涉相关消费电子领域的市场发展情况、相关终端的出货量及市场需求、发行人在主要客户的供应体系中采购占比及同类产品竞争力、主要产品迭代周期、主要客户经营状况及采购金额下降的具体原因等，说明发行人是否能持续稳定获取订单，对仁宝电脑及其指定采购商、立讯精密等主要客户销售是否存在持续下降的风险，期后业绩是否稳定可持续，

相关风险揭示是否充分

1、结合公司主要产品应用所涉相关消费电子领域的市场发展情况、相关终端的出货量及市场需求、发行人在主要客户的供应体系中采购占比及同类产品竞争力、主要产品迭代周期、主要客户经营状况及采购金额下降的具体原因等，说明发行人是否能持续稳定获取订单，对仁宝电脑及其指定采购商、立讯精密等主要客户销售是否存在持续下降的风险

（1）消费电子领域的市场发展情况、相关终端的出货量及市场需求

①公司各应用领域销售收入

报告期各期，公司主要从事消费电子功能性产品及防护性产品的设计、研发、生产与销售，公司产品按照不同应用领域列示产品销售收入具体情况如下：

单位：万元、%

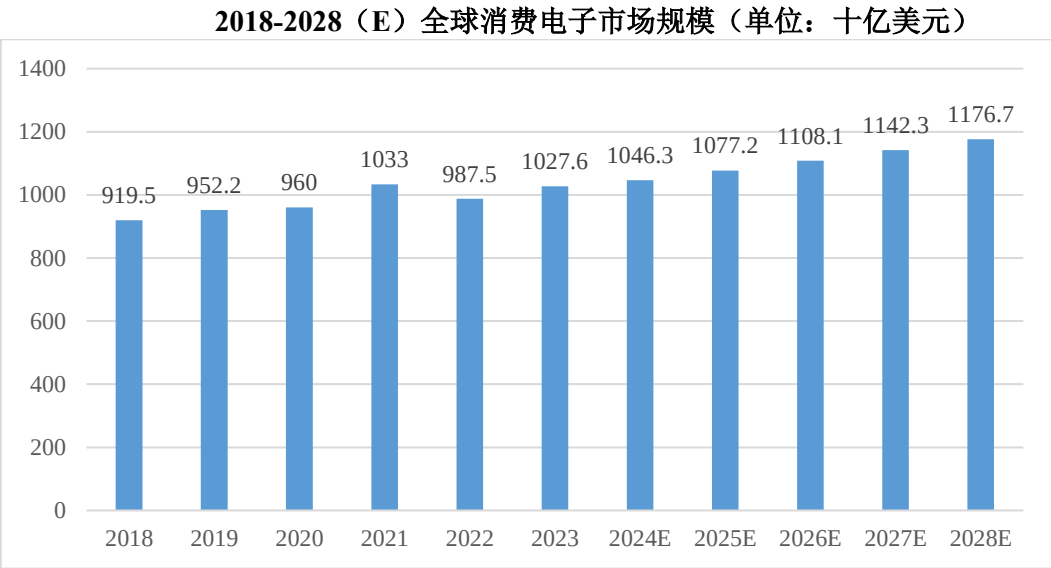
应用领域	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
笔记本电脑类	31,666.31	78.42	28,316.21	77.81	26,406.50	80.95
汽车与新能源类	2,230.35	5.52	1,812.76	4.98	1,002.46	3.07
游戏机类	1,098.10	2.72	2,205.02	6.06	1,400.00	4.29
电子配件类	530.16	1.31	996.51	2.74	1,355.24	4.15
半导体类	894.67	2.22	634.26	1.74	1,045.03	3.20
平板电脑类	1,162.15	2.88	341.77	0.94	525.91	1.61
其他	2,796.39	6.93	2,085.22	5.73	887.28	2.72
合计	40,378.13	100.00	36,391.75	100.00	32,622.41	100.00

报告期各期，公司笔记本电脑领域收入分别为 26,406.50 万元、28,316.21 万元及 31,666.31 万元，占比分别为 80.95%、77.81%及 78.42%，为公司产品的主要应用领域。此外，2024 年度，公司笔记本电脑领域及汽车与新能源领域合计收入 33,896.66 万元，同比增长 12.51%。

②消费电子领域的市场发展情况、相关终端的出货量及市场需求

近年来，伴随着互联网技术的发展、消费电子产品制造水平的提高、居民收入水平的提升，促使消费电子产品与互联网相融合逐步成为趋势，使用消费电子产品逐步成为居民日常生活的一部分，消费电子产品的销售额也不断提高。根据 Statista 数据显示，2018 年至 2023 年，全球消费电子产品市场整体呈增长态势，

市场规模从 2018 年的 9,195 亿美元增长至 2023 年的 10,276 亿美元，预计 2028 年将进一步增长至 11,767 亿美元，整体依旧保持高位。



数据来源：Statista

笔记本电脑是消费电子功能性及防护性产品的重要应用领域，2020 年，全球公共卫生事件推动居家办公需求，全球对笔记本电脑的需求量大幅增长。根据 Canalys 数据显示，2020 年全球笔记本电脑出货量增至 2.35 亿台，同比增长 25%。2021 年，全球公共卫生事件仍然在影响办公习惯，全球笔记本电脑出货量达到 2.75 亿台，达到历史新高。2022 年，尽管出货量有所下滑，但仍保持在 2020 年的高出货量水平，全球出货量超出 2.23 亿台。2023 年，受到需求疲软和渠道去库存影响，导致笔记本电脑市场萎缩明显，全年出货量约 1.99 亿台，同比下滑 10.90%，全球 PC 出货量 2.47 亿台，同比下降 13%。2024 年，全球 PC 市场趋于稳定，出货量增长 3.8%，达到 2.55 亿台¹。

随着人工智能的发展，AI 技术作为新的推动力，正广泛应用于各行各业。以 ChatGPT、DeepSeek 为代表的 AI 大模型浪潮已经到来，AI 赋能消费电子的趋势已经越来越明显。根据联想与 IDC 共同发布的《AI PC 产业（中国）白皮书》，2024 年被视为 AI PC 市场元年，其中 IDC 预测，AI PC 在中国 PC 市场中新机的

¹ 根据 Canalys 的数据及分析，2024 年第一季度，全球笔记本电脑出货量达到 4,510 万台，同比增长 4.2%；2024 年第二季度，全球笔记本电脑出货量达 5,000 万台，同比增长 4%；2024 年第三季度，全球笔记本电脑出货量达 5,350 万台，同比增长 2.8%；2024 年第四季度，全球笔记本电脑出货量达 5,370 万台，同比增长 6.2%。其暂未披露 2024 年度全球笔记本电脑出货量数据及同比增幅。

装配比例将在未来几年中快速攀升，成为 PC 市场的主流。AI 笔记本电脑和 AI 台式电脑合计销售额将从 2023 年的 141 亿快速攀升至 2027 年的 1,312 亿，增长 8.3 倍。除此之外，根据 Canalys 预计，2026 年 AI PC 的出货量将达到 1.54 亿台，到 2028 年有望达到 2.08 亿台，2024-2028 年的五年复合增速将达到 42%。

未来，随着 5G 和 AI 等新技术的不断进步和应用场景的不断扩大，下游消费电子产业的更新换代与复苏有望加速，消费电子产品仍具有较大的发展空间，消费电子防护性及功能性产品面临较好的发展机遇，具有广阔的市场空间。

（2）发行人在主要客户的供应体系中采购占比及同类产品竞争力、主要产品迭代周期、主要客户经营状况及采购金额下降的具体原因等，说明发行人是否能持续稳定获取订单，对仁宝电脑及其指定采购商、立讯精密等主要客户销售是否存在持续下降的风险

①主要客户经营状况

公司主要客户均为消费电子行业知名制造服务商或组件生产商，自身经营规模较大。报告期内，公司主要客户经营情况如下：

单位：人民币亿元、%

主要客户	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	收入	同比变动	收入	同比变动	收入
仁宝电脑	2,031.66	-7.28	2,191.27	-10.21	2,440.51
巨腾国际	未披露	未披露	63.08	-14.75	73.99
神基股份	79.56	-1.23	80.55	9.37	73.65
台达电子	946.32	1.15	935.60	5.81	884.20
立讯精密	未披露	未披露	2,319.05	8.35	2,140.28
和硕科技	2,519.28	-13.45	2,910.90	-2.67	2,990.83

数据来源：Wind

报告期各期，各主要客户的收入变动存在一定差异。

2023 年度，仁宝电脑、巨腾国际及和硕科技收入有所下降，与公司收入变动趋势相反，其主要原因，一是当期公司持续加深与仁宝电脑等客户之间的合作，公司当期获得仁宝电脑当年生产的某品牌笔记本电脑新机种的订单，导致公司当期对仁宝电脑的整体销售额同比增长 2,328.25 万元；二是当期公司积极拓展新客户，扩大对汽车与新能源领域的销售，故与前述客户收入变动趋势有所差异。

2024 年度，公司营业收入同比增长 **4,097.75 万元**，增幅为 **11.18%**，同期，仁宝电脑、巨腾国际、神基股份、和硕科技等主要客户的收入同比有所下降，与公司总收入变动趋势相反，其主要原因，一是受益于公司积极进行新客户、新产品、新领域的拓展，当期与部分客户合作规模有所增加，如公司 2024 年度对京东方及其指定客户实现营业收入 **1,075.93 万元**，同比增长 **790.06 万元**；二是因公司当期获取仁宝电脑新机种订单同比有所增加，公司对仁宝电脑收入同比增长 **593.45 万元**；三是 2024 年度公司对仁宝电脑指定全部组件生产商的销售收入同比增加 **1,053.88 万元**。

②主要产品迭代周期

报告期各期，前五大终端机型笔记本电脑对应的功能性产品收入如下表所示：

单位：万元

机型	2024 年度	2023 年度	2022 年度
机型 1	186.22	411.61	2,308.52
机型 2	234.88	749.67	1,348.38
机型 3	1,215.50	958.86	916.75
机型 4	34.55	663.10	760.49
机型 5	9.85	76.08	600.65
机型 6	2,159.81	2,064.77	-
机型 7	177.45	1,304.46	-
机型 8	373.38	1,197.73	-
机型 9	1,034.88	1,068.00	-
机型 10	972.47	90.14	-
机型 11	970.68	126.48	-

由上表可见，除个别畅销机型外，各主要机型迭代周期较短，销售高峰期通常为 1-2 年，且公司可以持续稳定获取新机型订单。

③公司在主要客户的供应体系中采购占比及同类产品竞争力

根据主要客户报告期内与公司进行交易的主要主体向公司出具的《说明函》/《访谈纪要》，公司在其同类产品供应体系中的采购占比及同类产品竞争力情况如下：

客户名称	公司在主要客户的供应体系中采购占比及同类产品竞争力
仁宝电脑	仁宝信息技术（昆山）有限公司（占报告期内公司对仁宝电脑销售收入的比例为 60.96% ）：苏州鼎佳作为本公司模切类产品的重要供应商，2021 年-2024 年度，占本公司同类材料采购总金额的比例稳步增加，苏州鼎佳供应的模切类产品在本公司采购的同类产品中具备较强的竞争力。 仁宝资讯工业（昆山）有限公司（占报告期内公司对仁宝电脑销售收入的比例为 16.99% ）：苏州鼎佳作为本公司模切类产品的重要供应商，2021 年-2024 年度，占本公司同类材料采购总金额的比例稳步增加，苏州鼎佳供应的模切类产品在本公司采购的同类产品中具备较强的竞争力。
巨腾国际	巨宝精密加工（江苏）有限公司（占报告期内公司对巨腾国际销售收入的比例为 27.60% ）：鼎佳精密为本公司模切类产品排名前 2 的供应商，2021 年度-2024 年度采购占比均在 40%以上且逐年增长，在同类产品供应商中具备较强的竞争力。 苏州大智资讯配件有限公司（占报告期内公司对巨腾国际销售收入的比例为 13.66% ）：鼎佳精密为本公司模切类产品排名前二的供应商，2021 年度-2024 年度采购占比均在 40%左右且逐年增长，在同类产品供应商中具备较强的竞争力。
神基股份	苏州汉扬精密电子有限公司（占报告期内公司对神基股份销售收入的比例为 43.24% ）：占本公司同类产品的采购 4-5 成，相比其他竞争对手，鼎佳精密产品和服务的优势体现在性价比高等方面。
台达电子	中达电子（江苏）有限公司（占报告期内公司对台达电子销售收入的比例为 96.60% ）：鼎佳精密为本公司包装类产品采购排名前三的供应商，2024 年度占同类产品的采购比例约为 25%，且各期采购占比稳步提升，在同类产品供应商中具备较强的竞争力。
立讯精密	日善电脑配件（嘉善）有限公司（占报告期内公司对立讯精密销售收入的比例为 46.57% ）：鼎佳精密为本公司模切类产品供应商，在仁宝指定供应商中排名第一，2021 年-2024 年在本公司同类产品采购占比稳步提高，鼎佳精密供应的模切类产品在本公司同类产品中具备较强的竞争力。 苏州立讯技术有限公司（占报告期内公司对立讯精密销售收入的比例为 38.26% ）：鼎佳精密为本公司的供应商，2021 年-2024 年度，占本公司同类材料采购总金额的比例稳步提升。
和硕科技	凯硕电脑（苏州）有限公司（占报告期内公司对和硕科技销售收入的比例为 33.55% ）：占本公司采购比例一半左右，相比其他竞争对手，鼎佳精密产品和服务在性价比、服务及时等方面具备优势。

综上所述，公司在主要客户同类产品的供应体系中占据较高的采购份额，且在同类产品中竞争力较强。

④发行人是否能持续稳定获取订单，对仁宝电脑及其指定采购商、立讯精密等主要客户销售是否存在持续下降的风险

报告期各期，公司对主要客户的销售收入如下：

单位：万元、%

序号	客户名称	是否为仁宝指定组件生产商	2024 年度	2023 年度	2022 年度
1	仁宝电脑	-	8,938.36	8,344.91	6,016.66
2	巨腾国际	是	2,958.77	2,969.87	2,752.02
3	神基股份	是	2,740.77	2,168.89	2,721.77
4	台达电子	否	2,275.91	3,529.03	2,376.03
5	立讯精密	部分	1,558.95	1,343.56	1,742.85
6	和硕科技	否	1,880.35	1,249.97	1,479.55
合计		-	20,353.11	19,606.23	17,088.88
占主营业务收入比例		-	50.41	53.88	52.38

A.仁宝电脑及其指定采购商

报告期内，公司向仁宝电脑、巨腾国际、神基股份销售的主要产品为功能性产品。报告期内，公司功能性产品既直接向仁宝电脑销售，又存在仁宝电脑指定公司作为巨腾国际、神基股份等仁宝电脑的供应商的采购供应商之一，即由巨腾国际、神基股份等采购公司产品从而使公司作为仁宝电脑间接供应商的情形，具体原因如下：公司功能性产品在消费电子内部用途较多，巨腾国际、神基股份等组件生产商在完成仁宝电脑相关的生产相关消费电子组件的订单时需要使用公司产品，而仁宝电脑等制造服务商在获取组件生产商供应的组件产品后，进一步组装成笔记本等成品时，也需要使用公司功能性产品。在该等模式下，仁宝电脑通常会指定上述组件生产商向包含公司在内的两家及以上同类型供应商进行采购。同一消费电子产品中，公司供应给组件生产商和制造服务商产品通常不同。

报告期各期，公司对仁宝电脑的收入**呈现上升的趋势**，2024 年度，公司对仁宝电脑的销售收入为 **8,938.36 万元，同比增长 7.11%**。

2022 年度，下游笔记本电脑出货量有所下滑，公司对主要客户的收入较 2021 年度有所下滑；2023 年度，笔记本电脑市场继续下滑，但公司积极获取了仁宝电脑等客户新机种的订单，受各组件生产商承接仁宝电脑订单有所差异的影响，部分组件生产商的销售收入有所下滑，但公司对仁宝电脑指定采购商的整体销量较 2022 年度有所上升（详见下表）；2024 年度，受益于 Windows 11 的更新和 AI PC 的发展，笔记本电脑出货量同比上升，除巨腾国际收入小幅下滑外，公司上述各主要客户的收入均同比有所增长，且公司对仁宝电脑指定采购商的整体销量**同比**

增长 17.61%。

报告期各期，公司对全部仁宝电脑指定组件生产商的销售数量及销售金额如下：

单位：万件、万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	数量	金额	数量	金额	数量	金额
仁宝电脑指定采购商	63,313.03	14,227.22	53,831.24	13,173.34	44,570.04	13,545.93

B.立讯精密

报告期各期，公司对立讯精密销售的功能性产品、防护性产品的金额及占比如下：

单位：万元、%

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售金额	销售占比	销售金额	销售占比	销售金额	销售占比
功能性产品	662.18	42.48	517.69	38.53	982.57	56.38
其中：仁宝电脑指定功能性产品收入	661.97	42.46	511.60	38.08	971.23	55.73
防护性产品	896.77	57.52	825.86	61.47	760.28	43.62
合计	1,558.95	100.00	1,343.55	100.00	1,742.85	100.00

公司作为仁宝电脑向立讯精密子公司日善电脑配件（嘉善）有限公司指定的功能性产品供应商之一，报告期各期，公司向立讯精密销售功能性产品收入的变动原因，详见本问询回复问题 1 “一、（一）、1、（2）、④、A.仁宝电脑及其指定采购商”。2024 年度，公司的对立讯精密销售功能性产品收入 662.18 万元，同比增长 27.91%。

公司对立讯精密防护性产品主要销售类别为纸质类及 EPE 类产品。2023 年度，EPE 类产品销售收入及占比均有所上升，主要是由于泡棉类产品采购规模有所增加。2024 年度，纸质类产品销售金额及占比有所上升，主要是纸箱等产品销量有所增长；PE 类及其他销售金额及占比有所上升，主要是新增用于穿戴类电子设备的 PE 膜、PP 箱等 10 余个品种的产品的采购。

C.其他主要客户

a.台达电子

公司与台达电子的合作情况及稳定性详见本问询回复问题 1 “一、（二）、2、

说明台达电子 2021 年-2023 年采购金额大幅增加的原因及合理性，2024 年上半年采购金额下降的原因及持续性”。

b.和硕科技

报告期各期，公司对和硕科技销售的功能性产品、防护性产品的金额及占比如下：

单位：万元、%

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售金额	销售占比	销售金额	销售占比	销售金额	销售占比
功能性产品	1,193.82	63.49	842.71	67.42	867.46	58.63
防护性产品	686.53	36.51	407.27	32.58	612.09	41.37
合计	1,880.35	100.00	1,249.98	100.00	1,479.55	100.00

公司对和硕科技销售的功能性产品主要应用于笔记本电脑领域，但终端产品品牌与仁宝电脑及其指定采购商有所不同。2024 年度，公司对和硕科技销售功能性产品收入 **1,193.82** 万元，同比增长 **41.66%**。

报告期内，公司对和硕科技防护性产品主要销售产品类别为吸塑类、纸质类和 PE 类及其他类，2022 年度及 2023 年度，受和硕科技自身采购需求变化的影响，其向公司采购的防护性产品规模逐年下滑，2024 年度，受和硕科技对应用于某款笔记本电脑的电池框产品及应用于某款新能源电动车的纸质类产品采购需求增加的影响，公司对和硕科技的防护性产品销售收入同比有所增长。

综上所述，公司具备持续稳定获取订单的能力，在消费电子行业复苏的大背景下公司对仁宝电脑及其指定采购商、立讯精密等主要客户销售不存在持续下降的风险。

2、期后业绩是否稳定可持续，相关风险揭示是否充分

2025 年 1-2 月，公司实现营业收入 6,138.07 万元（未经审计），同比增长 16.47%，期后业绩较为稳定。

对于汇率变动风险，公司已在《招股说明书》“重大事项提示”之“五、特别风险提示”及“第三节 风险因素”之“三、财务风险”中补充披露如下：

“2022 年度、2023 年度和 **2024 年度**，公司外销收入分别为 14,559.70 万元、

14,705.14 万元和 **17,305.92** 万元，占主营业务收入的比例分别为 44.63%、40.41% 和 **42.86%**。公司外销收入占比相对较高，外销结算货币主要为美元，**部分客户直接以美元定价**，美元兑人民币汇率波动将对公司外销收入和经营业绩带来一定程度的影响。如果人民币对美元升值，公司将产生汇兑损失，而人民币贬值，公司将产生汇兑收益。2022 年度、2023 年度和 2024 年度，公司汇兑损益分别为-1,464.95 万元、25.42 万元和 **-282.83** 万元，占利润总额的比例分别为-22.92%、0.43%和 **-4.16%**。同时，假设其他因素均不发生变化，在人民币升值 1%的情况下，将导致报告期内公司营业收入下降 145.60 万元、147.05 万元和 **173.06** 万元，占营业收入的比例分别为-0.44%，-0.40%和-0.42%；利润总额下降 242.69 万元、305.71 万元和 **411.47** 万元，占利润总额的比例分别为-3.80%、-5.12%和 **-6.06%**，利润总额对汇率波动敏感性较高。如果未来美元兑人民币的结算汇率短期内出现大幅波动，将对公司经营业绩产生较大影响。”

对于客户相对集中的风险，公司已在《招股说明书》“重大事项提示”之“五、特别风险提示”之“（一）客户相对集中的风险”及“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（一）客户相对集中的风险”中补充披露如下：

“公司产品主要应用于笔记本电脑、平板电脑、智能可穿戴设备等消费电子产品领域中，公司直接客户包括仁宝电脑、台达电子、巨腾国际、神基股份、立讯精密、康舒科技、和硕科技、**英力股份**、可成科技、京东方等制造服务商和组件生产商，产品最终应用于戴尔、惠普、联想、华硕、索尼、技嘉、宏基等知名消费电子品牌产品。受下游品牌集中度较高、客户对供应链集中管理等因素的影响，产业链呈现集中化的特征。

按同一集团控制下的客户合并计算，2022 年度、2023 年度和 2024 年度，公司前五大客户的合计销售收入分别为 15,609.33 万元、18,356.26 万元和 **18,794.17** 万元，占营业收入的比重分别为 47.46%、50.07%和 **46.10%**，客户集中度较高。**2022 年-2024 年度**，公司对仁宝电脑的销售收入占公司营业收入的比重分别为 18.29%、22.76%和 **21.93%**，同时，公司对巨腾国际、神基股份、立讯精密及康舒科技等客户的销售收入中，由仁宝电脑指定的功能性产品的销售收入占公司营业收入的比重分别为 41.18%、35.93%和 **34.90%**，总体占比较高。

未来，若现有主要制造服务商和组件生产商采购需求出现变化，或者增加对其他同类供应商的采购，或者主要制造服务商和组件生产商在市场竞争中经营情况和资信状况发生重大不利变化，则主要客户对公司的采购金额可能大幅下降，从而对公司的生产销售和业绩带来不利影响。如果未来公司被仁宝电脑取消供应商资格，将对公司经营业绩及持续经营情况产生重大不利影响。”

对于业绩下滑风险，公司已将原《招股说明书》“重大事项提示”之“五、特别风险提示”之“（七）业绩波动的风险”及“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（六）业绩波动的风险”修改为“业绩下滑的风险”并补充披露如下：

“（七）业绩下滑的风险

2022 年度、2023 年度和 2024 年度，公司的营业收入分别为 32,890.85 万元、36,662.93 万元及 **40,760.68 万元**，公司归属于母公司所有者的净利润分别为 5,357.09 万元、5,194.88 万元及 **5,955.14 万元**。2022 年，因下游消费电子行业需求下滑，公司订单减少导致收入规模下降，收入同比下滑 15.99%，归属于母公司所有者的净利润同比下滑 30.10%。2023 年随着公司积极开发新产品，拓展新客户、新领域，公司收入逐渐恢复，利润仍存在小幅下滑，归属于母公司所有者的净利润同比下滑 3.03%。**2024 年度，发行人营业收入同比增长 11.18%，归属于母公司所有者的净利润同比增长 14.63%**。公司业绩受宏观经济情况，下游市场空间等多种因素影响，如果未来宏观环境不景气或者消费电子行业的内外部环境发生重大不利变化，公司将面临经营业绩下滑的风险。”

综上所述，公司期后业绩稳定可持续，相关风险揭示充分。

（二）量化分析神基股份、立讯精密采购所涉停产机型对发行人经营业绩的影响，能否获取其他机型的订单及收入实现情况；说明台达电子 2021 年-2023 年采购金额大幅增加的原因及合理性，2024 年上半年采购金额下降的原因及持续性。结合上述情况，以及主要客户 2024 年及期后销售情况，分析说明发行人与主要客户合作是否稳定可持续

1、量化分析神基股份、立讯精密采购所涉停产机型对发行人经营业绩的影响，能否获取其他机型的订单及收入实现情况

(1) 量化分析神基股份、立讯精密采购所涉停产机型对发行人经营业绩的影响

2021 年至 2024 年度，公司对神基股份和立讯精密销售收入及变动情况如下：

单位：万元、%

客户名称	2024 年度		2023 年度		2022 年度		2021 年度
	收入	变动	收入	变动	收入	变动	收入
神基股份	2,740.77	26.37	2,168.89	-20.31	2,721.77	-35.09	4,192.95
立讯精密	1,558.95	16.03	1,343.56	-22.91	1,742.85	-35.64	2,708.06

公司对神基股份和立讯精密销售同时存在功能性和防护性产品，其中功能性产品涉及笔记本电脑的内部组装，因此机型的停产及机型迭代主要涉及公司的功能性产品，神基股份和立讯精密功能性产品收入如下：

单位：万元、%

客户名称	2024 年度		2023 年度		2022 年度		2021 年度
	收入	变动	收入	变动	收入	变动	收入
神基股份	2,654.50	28.80	2,060.99	-20.61	2,596.10	-34.86	3,985.53
立讯精密	662.18	27.91	517.69	-47.31	982.57	-5.90	1,044.18

2021 年-2023 年，神基股份和立讯精密功能性产品收入下降，2024 年相比 2023 年已同比增长。

2022 年至 2024 年 1-6 月，神基股份和立讯精密采购的功能性产品所涉停产机型对应的上期销售收入如下：

单位：万元

项目	2024 年 1-6 月	2023 年度	2022 年度
神基股份对应的上期销售收入	316.35	1,636.97	1,089.18
占对神基股份上期功能性产品收入比例	15.35%	63.05%	27.33%
占对神基股份上期总收入比例	14.59%	60.14%	25.98%
立讯精密对应的上期销售收入	241.58	898.19	378.35
占对立讯精密上期功能性产品收入比例	46.66%	91.41%	36.23%
占对立讯精密上期总收入比例	17.98%	51.54%	13.97%

注：1、机型停产指机型经过销售高峰后期间，不包含延伸机型销售和期后小规模尾单出货期。

2、第 N 年停产机型销售收入=第 N 年停产机型当年销售收入+第 N+1 年停产机型在第 N 年销售收入。

3、因 2024 年下半年是否停产需 2025 年上半年机型销售数据进一步确认，因此未对停产机型 2024 年下半年数据进行更新，下同。

2022 年至 2024 年 1-6 月，神基股份采购功能性产品所涉停产机型对公司经营业绩的影响为：

①2022 年度，因 2021 年或 2022 年年中机型停产，停产机型对应的 2021 年收入为 1,089.18 万元，占 2021 年神基股份功能性产品收入比例为 27.33%，占 2021 年神基股份总收入比例为 25.98%。

②2023 年度，因 2022 年或 2023 年年中机型停产，停产机型对应的 2022 年收入为 1,636.97 万元，占比分别为 63.05%和 60.14%。

③2024 年 1-6 月，因 2023 年或 2024 年 1-6 月机型停产，停产机型对应的 2023 年收入为 316.35 万元，占比分别为 15.35%和 14.59%。

2022 年至 2024 年 1-6 月，立讯精密采购功能性产品所涉停产机型对公司经营业绩的影响为：

①2022 年度，因 2021 年或 2022 年年中机型停产，停产机型对应的 2021 年收入为 378.35 万元，占 2021 年神基股份功能性产品收入比例为 36.23%，占 2021 年神基股份总收入比例为 13.97%。

②2023 年度，因 2022 年或 2023 年年中机型停产，停产机型对应的 2022 年收入为 898.19 万元，占比分别为 91.41%和 51.54%。

③2024 年 1-6 月，因 2023 年或 2024 年 1-6 月机型停产，停产机型对应的 2023 年收入为 241.58 万元，占比分别为 46.66%和 17.98%。

综上，由于笔记本电脑更新换代较快，报告期内神基股份和立讯精密每年均有机型停产，机型停产对发行人收入存在一定影响。

（2）能否获取其他机型的订单及收入实现情况

报告期内，神基股份和立讯精密采购的功能性产品新增机型销售收入如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年
神基股份	1,539.51	1,157.28	752.85
占对神基股份功能性产品收入比例	58.00%	56.15%	29.00%
占对神基股份总收入比例	56.17%	53.36%	27.66%
立讯精密	525.00	310.16	291.72

占对立讯精密功能性产品收入比例	79.28%	59.91%	29.69%
占对立讯精密总收入比例	33.68%	23.08%	16.74%

注：第 N 年新增机型销售收入=第 N-1 年新增机型在第 N 年收入+第 N 年新增机型当年销售收入。

报告期内，神基股份采购功能性产品所涉新增机型对公司经营业绩的影响为：

①2022 年度，新增机型收入为 752.85 万元，占 2022 年对神基股份功能性产品收入的比例为 29.00%，占 2022 年对神基股份总收入的比例为 27.66%。

②2023 年度，新增机型收入为 1,157.28 万元，占 2023 年对神基股份功能性产品收入的比例为 56.15%，占 2023 年对神基股份总收入的比例为 53.36%。

③2024 年度，新增机型收入为 **1,539.51** 万元，占 2024 年对神基股份功能性产品收入的比例为 **58.00%**，占 2024 年对神基股份总收入的比例为 **56.17%**。

报告期内，立讯精密采购功能性产品所涉新增机型对公司经营业绩的影响为：

①2022 年度，新增机型收入为 291.72 万元，占 2022 年立讯精密功能性产品收入比例为 29.69%，占 2022 年对立讯精密总收入的比例为 16.74%。

②2023 年度，新增机型收入为 310.16 万元，占 2023 年立讯精密功能性产品收入比例为 59.91%，占 2023 年对立讯精密总收入的比例为 23.08%。

③2024 年度，新增机型收入为 **525.00** 万元，占 2024 年立讯精密功能性产品收入比例为 **79.28%**，占 2024 年对立讯精密总收入的比例为 **33.68%**。

综上，公司能够获取神基股份、立讯精密新机型的订单并实现相应的收入。新增机型订单能够大幅缓冲停产机型的影响，此外受整体市场环境的影响，2021 年至 2023 年发行人对神基股份和立讯精密销售收入存在一定下滑。**2024 年度**，公司对神基股份、立讯精密的销售收入均实现同比增长。

2、说明台达电子 2021 年-2023 年采购金额大幅增加的原因及合理性，2024 年上半年采购金额下降的原因及持续性

（1）台达电子 2021 年-2023 年采购金额大幅增加的原因及合理性

2021 年至 2024 年度，公司对台达电子的销售收入及变动情况如下：

单位：万元、%

客户名称	2024 年		2024 年 1-6 月		2023 年度		2022 年度		2021 年度
	收入	变动	收入	变动	收入	变动	收入	变动	收入
台达电子	2,275.91	-35.51	724.99	-62.73	3,529.03	48.53	2,376.03	40.50	1,691.08

公司对台达电子销售的防护性产品主要运用于台达电子 PS5 游戏机类及笔记本电脑类等非游戏机相关产品。2021 年至 2024 年度，公司对台达电子防护性产品销售收入如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度		2021 年度
	收入	变动金额	收入	变动金额	收入	变动金额	收入
游戏机类	1,097.22	-1,107.80	2,205.02	805.02	1,400.00	235.65	1,164.36
非游戏机类	1,102.36	-219.21	1,321.57	345.54	976.03	449.30	526.72
合计	2,199.58	-1,327.01	3,526.59	1,150.56	2,376.03	684.95	1,691.08

报告期内，公司对台达电子游戏机类和非游戏机类均呈现先上升后下降的趋势。公司对台达电子游戏机类销售收入变动主要受 PS5 游戏机终端销售变动影响。公司对台达电子非游戏机类销售收入变动主要受台达电子笔记本电脑类产品需求变动影响，其中 2022 年新增收入主要来源于用于笔记本电脑相关产品的纸质类产品新增品号较多，对应收入出现较大增加导致，2022 年新增收入超过 1 万元的品号达到 20 个，全部新增品号收入合计达 419.85 万元。2023 年收入增长和 2024 年度收入下降受新老产品需求变动共同影响导致，其中 2023 年新增收入超过 1 万元的品号为 18 个，全部新增品号收入合计为 208.30 万元，2024 年新增收入超过 1 万元的品号为 32 个，全部新增品号收入合计为 477.25 万元。

根据台达电子披露数据显示，2021 年至 2024 年 6 月，台达电子销售收入及变动情况如下：

单位：人民币亿元、%

主要客户	2024 年 1-6 月		2023 年度		2022 年度		2021 年度
	营业收入	同比变动	营业收入	同比变动	营业收入	同比变动	营业收入
台达电子	438.43	-4.27	935.60	5.81	884.20	21.26	729.17

根据索尼株式会社披露数据显示，2021 年至 2024 年 6 月，PS5 游戏机终端销售数量及变动情况如下：

单位：百万台、%

项目	2024 年 1-6 月		2023 年度		2022 年度		2021 年度
	数量	同比变动	数量	同比变动	数量	同比变动	数量
销售数量	6.9	-28.13	22.7	55.48	14.6	14.06	12.8

报告期内，公司对台达电子防护性产品 PS5 游戏机类产品销售收入同比变动比例如下：

单位：%

项目	2024 年 1-6 月	2023 年度	2022 年度
PS5 游戏机类产品	-74.78	57.50	20.24

综上，台达电子 2021 年-2023 年采购金额大幅增加具有合理性，原因如下：

①PS5 游戏机终端销售数量持续提升，使得公司对台达电子 PS5 游戏机类及相关产品的销售收入持续提升；

② 2021 年-2023 年公司向台达电子销售的非游戏机类产品收入增长，一方面是随着台达电子收入增长，其向公司采购需求增加，另一方面，新增产品贡献收入增量。

（2）2024 年上半年采购金额下降的持续性

根据前述分析，台达电子 2024 年上半年向公司采购金额下降的原因为：

①2024 年 1-6 月，PS5 游戏机产品全球出货量同比下降 28.13%，由此导致台达电子对公司游戏机类产品采购下降；同时，台达电子主动降低了 PS5 游戏机配套产品的库存，从而进一步减少了其对公司的采购；

②2024 年 1-6 月，台达电子收入同比略有下降，其向公司采购产品需求减少。前述因素共同导致 2024 年 1-6 月台达电子向公司下达的游戏机类等产品的订单有所减少，使得公司对台达电子的整体销售收入同比出现较大幅度的下滑。

2024 年经审计数据显示，公司对台达电子销售收入为 2,275.91 万元，同比下降 35.51%，但 2024 年下半年同比降幅明显收窄，2024 年下半年公司对台达电子销售收入为 1,550.92 万元，而 2023 年下半年为 1,583.99 万元，同比下降 2.09%。2024 年下半年公司对台达电子销售收入降幅收窄的主要原因为 2024 年下半年台达电子新增产品部分弥补了 PS5 游戏机类等相关老产品的收入下降，2021 年-2024

年，公司对台达电子非游戏机类收入**整体**增长。公司与台达电子合作时间较长，合作期间无间断，台达电子对公司评价良好，因此，公司与台达电子合作稳定，且销售收入不存在持续大幅下滑的情形。

3、结合上述情况，以及主要客户 2024 年及期后销售情况，分析说明发行人与主要客户合作是否稳定可持续

2021 年至 2024 年度，公司对主要客户的销售收入及变动情况如下：

单位：万元、%

客户名称	2024 年度		2023 年度		2022 年度		2021 年度
	收入	变动	收入	变动	收入	变动	收入
仁宝电脑	8,938.36	7.11	8,344.91	38.70	6,016.66	-18.11	7,347.07
巨腾国际	2,958.77	-0.37	2,969.87	7.92	2,752.02	-26.10	3,723.84
神基股份	2,740.77	26.37	2,168.89	-20.31	2,721.77	-35.09	4,192.95
台达电子	2,275.91	-35.51	3,529.03	48.53	2,376.03	40.50	1,691.08
立讯精密	1,558.95	16.03	1,343.56	-22.91	1,742.85	-35.64	2,708.06
和硕科技	1,880.35	50.43	1,249.97	-15.52	1,479.55	-24.43	1,957.87
康舒科技	1,275.29	15.46	1,104.55	-21.23	1,402.26	-35.79	2,183.99
合计	21,628.40	4.43	20,710.78	12.00	18,491.14	-22.32	23,804.86

2024 年，除巨腾国际销售收入保持相对稳定，台达电子销售收入同比下降外，公司主要客户销售收入出现同比增长。

公司与主要客户合作超过五年且持续稳定合作，未出现合作间断的情形，其中与仁宝电脑、神基股份、巨腾国际、康舒科技等主要客户合作时间均在十年以上。公司与主要客户均为在消费电子领域的业务合作，而消费电子特别是笔记本电脑领域供应链已相对稳定，公司凭借自身的竞争优势，不仅能够维持现有客户的合作，与现有客户保持持续稳定的合作关系，且能够逐步拓展新客户。

综上，公司与主要客户合作稳定且可持续。

（三）补充说明纳天柯与发行人合作的具体背景，相关主体是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员存在关联关系；说明发行人向纳天柯销售的同类产品在报告期内的销售情况及对应客户，向纳天柯销售大幅增加的商业合理性及真实性，是否与纳天柯实际生产经营情况相匹配，销

售合同未明确约定运输方式及费用承担、付款条件、售后条件等是否符合行业惯例；结合细分产品内容，对比向其他客户销售的同类产品，说明相关交易价格是否公允，毛利率低于综合毛利率的原因及合理性，是否存在利益输送情形或特殊利益安排

1、补充说明纳天柯与发行人合作的具体背景，相关主体是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员存在关联关系

（1）纳天柯与发行人合作的具体背景

纳天柯主营业务为包装材料及辅料、服装服饰及辅料等，主要产品为包装鞋盒，主要客户包括沃尔玛、Costco（开市客），纳天柯股东为 Fitz Roy HOLDINGS,LLC，为一家注册在美国的公司。公司业务承揽人通过朋友介绍与纳天柯进行业务开拓，昆山鼎佳的纸制类产品能够满足纳天柯的产品需求，在经过供应商准入，产品报价议价，样品验证、签署合作协议等流程后，公司开始与纳天柯进行业务合作。公司与纳天柯于 2023 年 6 月实现产品销售，2024 年 10 月，纳天柯要求公司产品进一步降价，公司无法满足降价要求，由此纳天柯暂时停止向公司下达订单，公司与纳天柯暂停合作。

公司对纳天柯 2024 年全年销售收入为 1,487.49 万元，毛利金额为 **122.77** 万元，公司对纳天柯毛利金额占公司总毛利金额的比例为 **0.99%**，占比很低。

（2）相关主体是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员存在关联关系

纳天柯与公司及其控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员不存在关联关系。

2、说明发行人向纳天柯销售的同类产品在报告期内的销售情况及对应客户，向纳天柯销售大幅增加的商业合理性及真实性，是否与纳天柯实际生产经营情况相匹配，销售合同未明确约定运输方式及费用承担、付款条件、售后条件等是否符合行业惯例

（1）说明发行人向纳天柯销售的同类产品在报告期内的销售情况及对应客户

报告期内，公司向纳天柯销售的产品全部为防护性产品中的纸质类产品，报告期内，公司防护性产品中的纸质类产品的销售情况及对应的报告期内每年前五大客户销售情况如下：

单位：万元，%

客户名称	2024 年度	2023 年	2022 年
纳天柯	1,487.49	1,017.26	-
浙江中科冠腾科技股份有限公司	426.12	111.65	-
台达电子	824.40	1,157.86	672.17
华孚精密科技（马鞍山）有限公司	358.31	340.51	228.57
立讯精密	466.68	364.68	349.83
上海百分茶供应链有限公司	228.57	331.59	144.11
富士康集团	77.05	165.20	306.01
加百裕（昆山）电子有限公司	128.43	147.19	256.32
其他客户	2,113.62	1,515.12	1,665.18
合计	6,110.67	5,151.06	3,622.19

（2）向纳天柯销售大幅增加的商业合理性及真实性，是否与纳天柯实际生产经营情况相匹配

纸制品行业需求较大，但竞争较激烈，公司通过规模、产品质量、及时供应等优势，在经过供应商准入，产品报价议价，样品验证、签署合作协议等流程后获取了纳天柯业务，该等业务是替代纳天柯原有供应商，因此纳天柯转换供应商后，在较短时间内即出现纳天柯向公司采购大幅增长的情形，公司向纳天柯销售大幅增加具有商业合理性及真实性。

2023 年公司向纳天柯销售收入为 1,017.26 万元，根据访谈获悉，纳天柯向公司采购占其采购总额的比例约为 5%，占比较低，2023 年，纳天柯销售额为 1.5 亿元，公司向纳天柯销售规模与纳天柯实际生产经营情况相匹配。

（3）销售合同未明确约定运输方式及费用承担、付款条件、售后条件等是否符合行业惯例

①公司与纳天柯合作的资金流、单据流、货物流

A.资金流

公司与纳天柯直接进行结算，由纳天柯向公司支付货款。

B.单据流转

公司单据随同货物一起送至客户，客户对公司产品进行检查验收，无误后在公司送货单上签字并由物流人员带回。

C.货物流

按照行业惯例由公司负责或公司指定单位将产品运输至纳天柯指定的收货地点，若在运输途中有损耗，由公司承担相关损失。

D.相关款项的回收情况

报告期各期，公司向纳天柯的销售收入及期末应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度/2024 年 12 月 31 日	2023 年度/2023 年 12 月 31 日
营业收入	1,487.49	1,017.26
应收账款	195.87	796.35
占比	13.17%	78.28%

截至 2025 年 2 月 28 日，公司对纳天柯的应收账款已全部收回。

②销售合同未明确约定运输方式及费用承担、付款条件、售后条件等是否符合行业惯例

根据公司与纳天柯签订的《销售框架协议》，未明确约定运输方式及费用承担、付款条件、售后条件等条款。

A、关于运输方式及费用承担：《销售框架协议》中虽未明确约定运输方式及费用承担，但在“五、产品交付”中约定：4、货物已经送达采购订单确定的交货地点，货物风险自甲方转移至乙方，货物损毁、灭失、遗失等风险概由乙方自行负责；同时在“六、产品验收”中约定了验收标准、方法等，该等情形下，行业惯例为公司将货物运送到纳天柯指定地点，且运输费用由公司承担。公司与台达电子、重庆宇海科技有限公司、加百裕（昆山）电子有限公司、康舒科技等客户销售框架协议也存在未明确约定运输方式及费用承担的情形，该等客户均为公司将产品运送到其指定地点，且运输费用由公司承担。

B、关于付款条件：《销售框架协议》中虽未明确约定付款条件，但在纳天柯下达的订单中明确约定了付款条件为月结 60 天。公司与巨腾国际、炳荣精密等客户销售框架协议也存在未明确约定付款条件，而是在订单中约定付款条件的情

形。

C、关于售后条件：公司与纳天柯签订的《销售框架协议》中未明确约定售后条件，主要因为公司销售给纳天柯的产品为鞋盒等纸制品，纳天柯的终端客户为沃尔玛、Costco（开市客）等零售行业，其与消费电子行业通常在《销售框架协议》中约定保质期的惯例存在差异。根据访谈，如果供应商存在质量瑕疵的售后情况，一般按照行业惯例由公司处理，除此之外，双方无其他售后条款要求，该等要求与纳天柯其他供应商一致。

综上所述，公司与纳天柯签订的《销售框架协议》，未明确约定运输方式及费用承担、付款条件、售后条件等条款不影响双方权利义务的履行，双方未发生纠纷或潜在纠纷的情形，符合行业惯例。

3、结合细分产品内容，对比向其他客户销售的同类产品，说明相关交易价格是否公允，毛利率低于综合毛利率的原因及合理性，是否存在利益输送情形或特殊利益安排

报告期内，公司纸质类产品不同细分类型销售收入、单位价格和毛利率情况如下：

单位：万元、元/件、%

类型		项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
其他类	纳天柯	销售收入	1, 487. 49	1,017.26	-
		销售单价	2. 88	2.47	-
		毛利率	8. 25	10.69	-
	除纳天柯外	销售收入	320. 76	404.08	233.82
		销售单价	0. 55	0.52	0.57
		毛利率	12. 40	6.01	3.42
汽车及新能源、消费电子及其他电子产品类		销售收入	4, 302. 42	3,729.72	3,388.36
		销售单价	2. 13	2.59	2.62
		毛利率	23. 63	24.27	23.37
合计		销售收入	6, 110. 67	5,151.06	3,622.19
		销售单价	1. 96	1.96	2.12
		毛利率	19. 29	20.15	22.08

公司纸质类产品其他类包括零售、快消品、玩具等细分行业客户产品包装，

公司纸质类产品其他类和汽车及新能源、消费电子及其他电子产品类销售价格存在一定差异且不同年度间价格存在一定变动，主要原因为公司纸质类产品型号较多，不同产品规格尺寸、使用材质、工艺难度、运输距离、所处行业竞争程度等存在差异，导致产品价格存在差异，根据对纳天柯访谈，纳天柯向鼎佳精密采购产品与其他同类型产品采购价格不存在明显差异，纳天柯与鼎佳精密无关联关系。综上所述，公司向纳天柯销售价格公允。

公司纸质类产品其他类毛利率低于汽车及新能源、消费电子及其他电子产品类的毛利率，主要原因一方面是不同的下游行业的竞争程度存在差异，竞争越激烈，毛利率越低；另一方面是公司需要深度参与汽车及新能源、消费电子及其他电子产品类的纸制品的配套开发，开发和服务周期更长，产品附加值相对较高，毛利率相对更高。

与公司纸制品业务类似的同行业可比上市公司主营业务等情况如下：

序号	企业名称	主营业务	产品	应用领域	主要客户
1	合兴包装 (002228.SZ)	从事中高档瓦楞纸箱、纸板及缓冲包装材料的研发与设计、生产、销售及服务。	瓦楞包装、彩盒包装、缓冲包装、工业用纸	家用电器、快速消费品、消费电子、零售等行业	海尔、美的、格力、海信、宝洁、蓝月亮、立白、富士康、戴尔、华勤、小米、飞利浦、伊利、蒙牛、康师傅、达利、旺旺、百威英博、青岛啤酒、华润、京东商城、顺丰、宁德时代、海康威视、比亚迪等知名企业客户
2	美盈森 (002303.SZ)	从事运输包装产品、精品包装产品、标签产品及电子功能材料模切产品的研发、生产与销售，并为客户提供包装产品创意设计、结构设计、包装方案优化、包装材料第三方采购与包装产品物流配送、供应商库存管理以及现场辅助包装作业等包装一体化深度服务。	轻型包装产品、重型包装产品、第三方采购	消费电子、食品饮料、白酒、家用电器等行业	客户主要系国内外知名企业，如 Samsung、Canon、HP、Bose、联想、小米、富士康、华为、茅台习酒、五粮液、泸州老窖、剑南春、旺旺、伊利、美的、TCL、海信、京东、顺丰、比亚迪等
3	大胜达 (603687.SH)	公司是一家生产研发高质量、高强度的瓦楞纸箱、纸板产品的高新技术企业	纸箱、纸板	啤酒、饮料、家用电器等行业	主要客户为顺丰、苏泊尔、华润啤酒、农夫山泉、松下电器等

4	佳合科技 (872392.BJ)	公司的主营业务为纸质包装与展示产品的研发、设计、生产和销售	彩印产品、水印产品、纸板	家居用品领域，如家用电器、家具等行业	进入众多国际卖场、零售公司的供应链，如：家得（HOMEDEPOT）、塔吉特（TARGET）、沃尔玛（Walmart）、劳氏（Lowe's）、百思买（Bestbuy）、麦德龙（METRO）、奇堡（Tchibo）等，国内知名客户如康佳、海康威视等。
---	---------------------	-------------------------------	--------------	--------------------	--

2021 年至 2024 年 1-6 月，前述公司与公司纸制品业务类似的产品销售收入和对应毛利率情况如下：

单位：亿元、%

项目	产品类型	2024 年 1-6 月		2023 年度		2022 年度		2021 年度	
		收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率	收入	毛利率
合兴包装	瓦楞包装	46.69	11.17	101.43	11.31	120.49	8.25	127.78	8.72
美盈森	轻型包装产品	11.03	26.97	20.30	25.06	25.66	17.87	22.93	21.35
大胜达	瓦楞纸箱	6.61	7.36	13.55	8.88	15.82	10.27	15.75	8.71
佳合科技	水印	1.00	12.20	1.37	11.16	1.27	14.53	1.62	11.76
公司	纸质类产品	0.30	19.72	0.52	20.15	0.36	22.08	0.35	19.86

由上表可知，可比上市公司与公司纸制品业务类似产品的毛利率差异较大，公司纸制品业务整体毛利率低于美盈森，但高于其他可比上市公司。根据佳合科技第二轮问询回复，佳合科技与美盈森、大胜达毛利率差异原因解释如下：

（1）报告期内，美盈森毛利率高于佳合科技水印产品的毛利率，其解释原因之一为：美盈森的下游行业主要是消费电子行业，主要客户为知名企业，毛利率相对较高。美盈森的客户包括亚马逊、小米、三星、惠普、戴尔等知名企业，包装相对精美，以包装一体化服务为特色，深度参与下游客户的生产流程，产品附加值相对较高，因此毛利率水平较高；公司的下游行业主要是家居行业，包括家用电器、家具等，其中水印产品较彩印产品包装相对简单、实用，附加值相对较低。

（2）报告期内，大胜达毛利率低于佳合科技水印产品的毛利率，其解释原因之一为：大胜达下游客户与发行人相比存在一定差异，大胜达的客户主要为啤酒、饮料、小型家用电器等行业，大部分隶属于社会消费品行业，发行人的客户

主要为家居用品领域，较多商品最终销往国际知名卖场、零售公司，对包装产品的要求更高，产品附加值相对较高。

由此可见，同属于纸制品包装业务，但由于客户、客户所属行业及不同客户对包装产品要求的不同，会导致毛利率差异较大。

综上所述，公司销售给纳天柯产品毛利率低于纸质类中汽车及新能源、消费电子及其他电子产品类产品的毛利率具有合理性，公司与纳天柯无关联关系，不存在利益输送情形或特殊利益安排。

（四）列表说明报告期内发行人新老客户情况（数量、销售金额及比例），新客户销售产品类型及销售占比；结合新老客户进入和退出情况、老客户复购率、与主要客户的框架协议到期后续签情况等，说明公司是否存在主要客户终止合作或减少交易规模的风险，是否存在被竞争对手替代的风险

1、列表说明报告期内发行人新老客户情况（数量、销售金额及比例），新客户销售产品类型及销售占比

报告期内公司新老客户情况（数量、销售金额及比例），新客户销售产品类型及销售占比情况如下：

项目		2024 年度	2023 年度	2022 年度
新客户	客户数量（家）	152	102	97
	销售金额（万元）	1,528.53	2,170.63	1,375.75
	其中：功能性产品销售占比	56.45%	39.87%	53.39%
	防护性产品销售占比	43.55%	60.12%	46.61%
	销售金额占比	3.79%	5.96%	4.22%
老客户	客户数量（家）	236	216	189
	销售金额（万元）	38,849.60	34,221.12	31,246.66
	其中：功能性产品销售占比	72.18%	72.06%	73.46%
	防护性产品销售占比	27.82%	27.94%	26.54%
	销售金额占比	96.21%	94.04%	95.78%
合计		40,378.13	36,391.75	32,622.41

注 1：新客户统计口径为前两年无交易而本年度有交易的客户。

公司始终重视老客户的维护及新客户的拓展。报告期内，公司新客户家数分别为 97 家、102 家和 152 家，销售贡献率分别为 4.22%、5.96%和 3.79%。新

客户数量逐年增加，新客户销售金额占比呈现先上升后下降趋势。新客户销售金额占比在 2023 年达到峰值，主要系当年新增大客户纳天柯包装辅料（上海）有限公司对当年新增客户销售金额拉升较大。2024 年新客户销售金额占比下降，主要由于新客户成长周期较长，部分新客户在初始合作阶段的交易规模较小。公司深耕消费电子行业，经过长时间的持续发展，已经具备一定的客户基础和市场知名度。一方面通过良好的产品质量和及时响应客户需求来积极开拓市场；另一方面通过不断提升自身技术水平，扩大产品应用领域、深度挖掘客户的潜在需求，加强老客户粘性的同时也注重满足新客户的需求。报告期内，老客户的数量分别为 189 家、216 家和 236 家，销售占比分别为 95.78%、94.04%和 96.21%，老客户依然是公司销售的主要来源，但新客户的增长为公司未来的业务拓展提供了新的动力。

2、结合新老客户进入和退出情况、老客户复购率、与主要客户的框架协议到期后续签情况等，说明发行人是否存在主要客户终止合作或减少交易规模的风险，是否存在被竞争对手替代的风险。

报告期内，公司的客户变动情况如下所示：

单位：家

项目	新客户进入数量	老客户退出数量	净变动数量	新客户开拓率	老客户流失率	客户净增长	上年客户总数
2024 年度	152	82	70	47.80%	25.79%	22.01%	318
2023 年度	102	70	32	35.66%	24.48%	11.19%	286
2022 年度	97	62	35	38.65%	24.70%	13.94%	251
均值	117	71	46	41.05%	25.03%	16.02%	285

注 1：本期老客户退出数量=本年度老客户数量-上年度老客户数量；新客户开拓率=本期新客户进入数量/上年客户总数；老客户流失率=本期老客户退出数量/上年客户总数。

由上表可知，报告期内，公司的新客户开拓率分别为 38.65%、35.66%和 47.80%，均值为 41.05%。老客户的流失率分别为 24.70%、24.48%和 25.79%，均值为 25.03%。

随着公司的发展，新客户开拓率和老客户流失率总体呈现上升趋势，但新客户开拓率大于老客户流失率，新客户的持续流入有效抵消老客户的流失，实现了客户净增长。客户总量的持续增加，表明公司业务发展良好，稳定性较强。

同时新客户开拓率增长，表明公司对市场的吸引力较强，在品牌建设、营销策略和市场渗透方面表现突出，品牌影响力在不断提升，具有较强的竞争力。

报告期内，老客户收入规模如下所示：

单位：万元、家

收入规模	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
100 万以上	家数	71	59	56
	收入	36,259.15	31,337.26	28,705.64
	占营业收入比	88.96%	85.47%	87.28%
50-100 万(含)	家数	18	26	20
	收入	1,156.98	1,717.79	1,425.97
	占营业收入比	2.84%	4.69%	4.34%
50 万元(含) 以下	家数	147	131	113
	收入	1,433.47	1,166.07	1,115.05
	占营业收入比	3.52%	3.18%	3.39%

由上表可知，报告期内，老客户交易规模在 100.00 万元以上的客户数量分别为 56 家、59 家、71 家，收入占比分别为 87.28%、85.47%、88.96%，老客户数量持续增长，收入占比保持基本稳定。

报告期内，公司年度销售额在 50.00-100.00 万元的客户收入占比呈先上涨后下降趋势，2024 年度下降主要系 2023 年原本在该层级的 9 家客户如 MPT Solution（Vietnam） Company Limited、合肥精深精密科技有限公司等因扩大销售规模，销售收入突破 100 万元进入上一层级。

报告期内，公司收入规模在 50.00 万元及以下的老客户数量及对应销售金额逐年增加，其中 2024 年度销售金额增长较大主要系部分客户如嘉善铂汉塑胶五金有限公司、苏州丰川电子科技有限公司等销售收入接近 50.00 万元，对该层级的销售收入拉动较大。

报告期各期，老客户复购率情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
老客户本期复购金额	38,849.60	34,221.12	31,246.66
营业收入	40,760.68	36,662.93	32,890.85

客户复购率	95.31%	93.34%	95.00%
-------	--------	--------	--------

注：客户复购率=老客户本期复购金额/营业收入。

从客户复购率角度看，报告期各期的老客户复购率均超过 90%，保持相对稳定，客户满意度较高、粘性较强。

截至本问询回复签署日，公司与报告期前五大客户签署的正在执行中的框架协议有效期情况具体如下：

集团名称	主要客户	协议签署日期	协议有效期
仁宝电脑	仁宝信息技术（昆山）有限公司	2012/4/1、 2011/10/26、 2020/4/10	本协议长期有效，如需终止甲乙双方需提前 90 天书面形式通知
	仁宝资讯工业（昆山）有限公司		
	仁宝电脑（成都）有限公司		
巨腾国际	巨腾（内江）资讯配件有限公司	2021/6/19	有效期间三年，有效期满自动延展一年，延展次数不限。
	大昶（重庆）电子科技有限公司	2021/6/8	有效期间三年，有效期满自动延展一年，延展次数不限。
	巨宝精密加工（江苏）有限公司	2019/1/1	有效期间三年，有效期满自动延展一年，延展次数不限。
神基股份	汉达精密电子（昆山）有限公司	2022/9/29、 2022/6/7、 2021/3/1、 2019/10/22	有效期三年，若任一方在本合约期满前三个月内皆无以书面通知他方不再约，本合约有效期间将在期满后自动延展三年，尔后亦同。
	苏州汉扬精密电子有限公司		有效期三年，若任一方在本合约期满前三个月内皆无以书面通知他方不再约，本合约有效期间将在期满后自动延展三年，尔后亦同。
	MPT Solution (Vietnam) Company Limited		有效期三年，若任一方在本合约期满前三个月内皆无以书面通知他方不再约，本合约有效期间将在期满后自动延展三年，尔后亦同。
和硕科技	凯硕电脑（苏州）有限公司	2021/9/20、 2014/5/6、 2012/1/14	无具体约定
	旭硕科技（重庆）有限公司		
	名硕电脑（苏州）有限公司		
台达电子	中达电子（江苏）有限公司	2022/5/25	本合约有效期限五年，自签约日起算，到期日三十天前双方若均无以书面表示终止之意思表示时则本合约自动展延一年，后之延展亦同
	台达电子（重庆）有限公司		
	台达电子（东莞）有限公司		
立讯精密	日善电脑配件（嘉善）有限公司	2023/4/21	本约有效期限自合同生效日起一年。如在期限届满前三十天任何一方未以书面
	苏州立讯技术有限公司		

	日达智造科技（如皋）有限公司		方式通知对方不再续约的，则本约自动延长一年，嗣后亦同。
--	----------------	--	-----------------------------

报告期内，与前五大客户皆签订了较长期的合同。其中与仁宝电脑签订的是长期有效协议，如需终止需甲乙双方提前书面通知；与巨腾国际、神基股份、台达电子、立讯精密签订的是到期自动延展且延展次数不限的协议，且除巨腾国际外如需终止协议需提前提出书面异议。公司与纳天柯合作情况详见本问询函回复问题 1 “一、（三）、1、补充说明纳天柯与发行人合作的具体背景，相关主体是否与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员存在关联关系”。

公司主要客户合同的自动延展机制体现了合作的长期化趋势，表明客户对公司的认可，降低了合作中断或被替代的可能性。为公司提供了稳定的业务基础，有效规避了客户流失和竞争替代的风险，确保了业务的可持续性。

综上，**报告期内**，公司新客户拓展率持续高于老客户流失率，老客户中交易规模在 100.00 万元以上的客户数量逐年增加、**其销售收入占营业收入的比例先降后升**，老客户的复购率稳定在 90%以上，并且与主要客户均建立了长期稳定的合作关系，客户留存率较高。因此，公司与主要客户终止合作或交易规模缩减的风险较低，且不存在被竞争对手替代的风险。

二、申报会计师的核查情况

（一）核查程序：

就上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

1、查阅公司销售明细表，了解产品销售的明细分类、细分产品结构、不同消费电子应用领域等情况及主要产品迭代周期情况、对客户销售规模、进入退出情况等进行对比分析。

2、查阅发行人所属行业研究报告，了解行业发展趋势、行业市场空间及竞争格局、笔记本电脑全球出货量、消费电子行业及笔记本电脑细分行业市场需求变动情况等。

3、获取主要客户主要合作主体出具的《说明函》/《访谈纪要》，了解发行人在主要客户的供应体系中采购占比、同类产品竞争力及采购金额下降的具体原

因。

4、使用 Wind 软件，查询主要客户公开披露信息，了解其主要经营数据。

5、查看发行人 2025 年 1-2 月相关财务数据资料，了解发行人期后业绩情况。

6、查阅《招股说明书》并访谈公司业务负责人，了解期后业绩的稳定可持续性，及相关风险揭示的充分性。

7、通过访谈公司业务负责人，了解发行人主要客户业务情况，包括机型停产，新增产品获取情况及对仁宝电脑及其指定采购商、立讯精密等主要客户销售是否存在持续下降的风险。

8、对比分析神基股份和立讯精密功能性产品销售明细，确定停产机型、新增机型情况。

9、获取台达电子和索尼株式会社公开披露资料，走访台达电子，对比分析发行人报告期内台达电子销售收入变动情况及变动原因。

10、对纳天柯、发行人前运营总监进行访谈，获取公司与纳天柯合作背景、关联关系、采购占比等资料；根据发行人与纳天柯签订的《销售框架协议》、纳天柯下达的采购订单，查看发行人与其他客户签订的销售合同，分析发行人销售条款是否符合行业惯例。

11、对比分析发行人纸制品主要客户销售情况，以及不同类别毛利率，获取纸制品同行业可比上市公司资料并对比分析。

12、通过查看发行人、发行人控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员银行流水，获取纳天柯出具的访谈记录及无关联关系承诺函，通过查询公开资料等，确认发行人与纳天柯是否存在关联关系。

13、访谈发行人主要客户，了解其基本情况、开始合作时间、合同履行情况等；获取主要客户框架协议，检查协议到期后续签等情况，了解发行人与客户合作稳定性。

（二）核查意见：

经核查，我们认为：

1、发行人产品所处消费电子市场保持稳定增长，笔记本电脑细分市场企稳回升；发行人产品性能优越，主要客户合作稳定，持续在主营领域及新领域拓展、开发新客户，并已取得一定成效，下游应用领域及发行人产品需求不存在持续萎缩的风险。

2、发行人在主要客户同类产品的供应体系中占据较高的采购份额，且在同类产品中竞争力较强，主要客户采购金额下降的主要原因系受终端行业变动的影响，发行人能够持续稳定获取订单，除纳天柯外，在消费电子行业复苏的大背景下公司对仁宝电脑及其指定采购商、立讯精密等主要客户销售不存在持续下降的风险。

3、发行人期后业绩稳定可持续，相关风险揭示充分。

4、神基股份、立讯精密采购所涉停产机型对发行人经营业绩存在一定影响，发行人能够获取神基股份、立讯精密新机型订单并实现收入；

5、台达电子 2021 年-2023 年采购金额大幅增加和 2024 年上半年采购金额下降具有合理性，2024 年下半年收入降幅已明显收窄，发行人与台达电子销售收入不存在持续大幅下滑的情形；

6、**报告期内**，发行人与主要客户合作稳定且可持续；

7、纳天柯与发行人及其控股股东、实际控制人、董监高、关键岗位人员不存在关联关系；

8、报告期内，发行人向纳天柯销售大幅增加具有商业合理性及真实性，与纳天柯实际生产经营情况相匹配；

9、发行人向纳天柯销售合同未明确约定运输方式及费用承担、付款条件、售后条件等符合行业惯例；

10、发行人与纳天柯相关交易价格公允；

11、发行人向纳天柯销售的产品毛利率低于综合毛利率具有合理性，不存在利益输送情形或特殊利益安排。

12、**报告期内**发行人新客户拓展率持续高于老客户流失率，**报告期内**老客户中交易规模在 100.00 万元以上的客户数量逐年增加。报告期内，老客户的复购率

均在 90%以上，且与主要客户建立了长期稳定的合作关系，客户留存率较高，除因无法满足纳天柯进一步降价需求而暂停合作外，发行人不存在与主要客户终止合作或减少交易规模的风险，不存在被竞争对手替代的风险。

问题 2 关于 2024 年上半年业绩增长的真实合理性

根据申请文件及问询回复：（1）2024 年第一季度，笔记本电脑市场全球出货量达到 4,510 万台，同比增长 4.2%，2024 年第二季度，出货量达 5,000 万台，同比增长 4%，发行人 2024 上半年收入同比增长 7.12%。（2）发行人 2024 年进入戴尔及宁德时代供应商体系。

请发行人：（1）结合笔记本电脑市场全球出货量、终端客户需求、新老客户变化等情况，说明 2024 年上半年业绩同比增长的真实合理性。（2）补充说明发行人进入戴尔及宁德时代供应商体系的背景，与戴尔及宁德时代的合作模式、合作约定或安排、订单签订情况及收入实现情况等。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）区分内销外销，详细说明对主要客户的走访情况，走访对象选取标准、选取范围，区分实地走访、视频访谈等，说明访谈获取的支持性证据、受访人员是否能代表被访谈单位，是否实地查看发行人产品使用情况等；说明被走访单位未在核查相关底稿上盖章，是否能有效支撑收入真实性核查结论。

回复：

一、发行人说明

（一）结合笔记本电脑市场全球出货量、终端客户需求、新老客户变化等情况，说明 2024 年上半年业绩同比增长的真实合理性

1、笔记本电脑市场全球出货量、终端客户需求、新老客户变化等情况

（1）笔记本电脑市场全球出货量

报告期内，笔记本电脑市场全球出货量情况详见本问询回复问题 1 “一、（一）、1、（1）消费电子领域的市场发展情况、相关终端的出货量及市场需求”。

（2）终端客户需求及复购率

①复购率

报告期内，客户复购率情况详见本回复问题 1“一、（四）、2.结合新老客户进入和退出情况、老客户复购率、与主要客户的框架协议到期后续签情况等，说明发行人是否存在主要客户终止合作或减少交易规模的风险，是否存在被竞争对手替代的风险”。

②终端客户需求

报告期内，公司产品终端应用领域主要为笔记本电脑、汽车新能源、平板电脑、半导体、电子配件及游戏机等，其中以笔记本电脑占比最高。2024 年度受益于行业回暖，客户需求开始回升带动公司营业收入增长。

总体来看，公司产品终端应用领域主要为笔记本电脑、汽车新能源、平板电脑、半导体、电子配件及游戏机，客户产品需求广阔，终端客户需求量将保持在较高水平。

（3）新老客户变化

报告期内，新老客户变化情况详见本回复问题 1 “一、（四）、1.列表说明报告期内发行人新老客户情况（数量、销售金额及比例），新客户销售产品类型及销售占比”。

2、2024 年上半年业绩同比增长的真实合理性

公司 2024 年度业绩同比情况如下所示：

单位：万元

项目	2024 年 1-6 月	2023 年 1-6 月	变动比例
营业收入	18,125.36	16,924.15	7.10%
营业成本	12,277.20	11,075.43	10.85%
毛利率	32.27%	34.56%	-2.29%
期间费用（销售费用+管理费用+研发费用）	2,792.29	2,606.48	7.13%
财务费用	-412.92	-239.14	72.67%
营业利润	3,168.08	3,015.13	5.07%
营业外收入	55.60	-	100.00%

营业外支出	1.17	140.69	-99.17%
所得税费用	412.93	419.08	-1.47%
净利润	2,809.59	2,455.36	14.43%
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	2,667.88	2,433.37	9.64%

公司 2024 年上半年业绩较上年同期增加 14.43%，具体分析如下所示：

（1）营业收入增长

受益于行业回暖及公司在主要客户同类产品的供应体系中占据较高的采购份额，且在同类产品中竞争力较强的影响，公司对主要客户的销售收入同比增长 5.44%，具体分析详见本问询回复问题 1“一、（一）、1、结合公司主要产品应用所涉相关消费电子领域的市场发展情况、相关终端的出货量及市场需求、发行人在主要客户的供应体系中采购占比及同类产品竞争力、主要产品迭代周期、主要客户经营状况及采购金额下降的具体原因等，说明发行人是否能持续稳定获取订单，对仁宝电脑及其指定采购商、立讯精密等主要客户销售是否存在持续下降的风险”。

同时，报告期内公司客户复购率即老客户销售占比均稳定在 90.00%以上。

（2）财务费用变动

公司 2024 年上半年财务费用同比增长 72.67%，主要系受汇率波动影响及公司减少美元的结汇导致汇兑损益及美元账户利息收入较同期增长明显。

（3）营业外收入与营业外支出

营业外收入本期增加主要系经法院判决及双方协商，公司无需支付供应商的部分款项；营业外支出本期同比减少 99.17%，主要系上年同期公司存在较大金额的滞纳金，该事项在 2024 年 1-6 月不存在。

综上所述，公司 2024 年上半年业绩同比增长是真实合理的。

（二）补充说明发行人进入戴尔及宁德时代供应商体系的背景，与戴尔及宁德时代的合作模式、合作约定或安排、订单签订情况及收入实现情况等

1、公司与戴尔合作情况

（1）合作背景及进展

戴尔是全球领先的科技公司之一，在多个领域具有重要的行业地位，其中在个人电脑市场，戴尔是全球前三的 PC 制造商之一。

2024 年 5 月，公司拜访戴尔建立初步联系，向戴尔介绍公司规模概况，产品信息，行业经验等。同月公司与戴尔完成了保密协议的签订；2024 年 11 月，戴尔通知公司已通过质量体系稽核和质量过程稽核。

在此期间，公司积极配合戴尔进行新机种导入的成本评估、打样、试产、组装，测试验证等相关开发工作。公司已顺利通过汉达精密电子（昆山）有限公司、可功科技（宿迁）有限公司、合肥经纬电子科技有限公司等组件生产商的新机种新产品导入阶段的测试验证，2024 年 11 月开始进入量产阶段并进行交货。

（2）公司与戴尔的合作模式、合作约定或安排、订单签订情况

公司与戴尔的合作模式、合作约定或安排、订单签订情况属于商业秘密，已申请豁免披露。

（3）收入实现情况

2024 年度，公司就戴尔指定的产品收入实现情况如下所示：

单位：万元

客户名称	收入金额
合肥精深精密科技有限公司	172.78
汉达精密电子（昆山）有限公司	120.61
富钰精密组件（昆山）有限公司	112.17
合肥博大精密科技有限公司	76.08
合肥经纬电子科技有限公司	56.02
可功科技（宿迁）有限公司	16.09
合计	553.74

2、公司与宁德时代合作情况

（1）合作背景及进展

宁德时代作为全球领先的动力电池和储能系统制造商，其在电池组的生产、

运输和存储环节对包装材料存在需求。

2022 年 11 月，公司与宁德时代建立起初步联系，公司向其介绍公司规模概况，产品信息，行业经验等。2023 年 2 月，宁德时代组织多部门人员来本公司进行实地考察。2023 年 12 月，宁德时代通知并本公司进行报价考核并于 2024 年 1 月通过报价考核。在经过供应商准入、样品验证等流程后，2024 年 5 月，公司与宁德时代签订了《框架采购合同》后参与宁德时代的正式报价。

(2) 公司与宁德时代的合作模式、合作约定或安排、订单签订情况

①合作模式

公司应先通过宁德时代的供应商体系认证并通过审核方可被纳入供应商体系，只有进入宁德时代供应商体系内的供应商方可参与产品竞价。

公司与宁德时代供应商体系内的其他供应商一同向宁德时代提供产品报价进行竞价，竞价成功后取得相关产品的供货资格。在后续日常交易过程中，公司按照客户订单要求进行供货，供货后客户按照约定的账期进行货款支付。

②合作约定或安排、订单签订情况

2024 年 5 月，公司与宁德时代新能源科技股份有限公司子公司江苏时代新能源科技有限公司签订《框架采购合同》，合同主要条款如下所示：

项目	合同约定
订单	4.2.1 甲方将通过书面形式或双方约定的其他形式向乙方发送订单及其变更（以下统称“订单”）。订单在送达乙方后立即生效，除非甲方通知乙方该订单被变更或撤销，乙方应遵照订单履行交货义务。
产品交付	4.3.1 除非另有约定，乙方应负责以符合甲方和产品需要的适当包装和运输方式自行将产品运输或代办托运至甲方指定的地点，并承担相关管理、包装、储存、装卸（含目的地指定地点卸货）、运输及保险等费用。产品毁损灭失的风险自产品交付给甲方，并由甲方指定人员签收之后转移至甲方。 4.3.2 除非订单另有约定，否则双方同意产品应按 DDP（完税后交货）条款交货，另外，乙方仍需承担上述 4.3.1 条规定之所有义务。
付款	4.6.1 甲方对所交付产品全部验收合格并予以确认后，根据订单及双方约定之付款条件以及确认的收货情况，向乙方支付产品货款。
合同有效期	14.1 本合同有效期三年，自甲乙双方盖章签署之日起生效并自动替代之前签署的任何类似口头或书面框架协议，直至有效期结束之日终止或经双方协商后书面确认终止，除非被新的框架采购合同替代或根据下列规定提前终止。

公司与客户签订的合同为框架性协议，具体采购内容以客户订单或排程为准。

（3）收入实现情况

2024 年度对宁德时代的收入为 2.46 万元。主要系在后续竞价过程中公司按照竞价对毛利进行测算后认为毛利率较低，故而放弃订单竞价。

二、申报会计师的核查情况

（一）核查程序：

就上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

1、查阅公司所属行业相关统计资料；

2、获取公司的销售明细表，核查并分析各年度复购情况、新老客户变动情况并统计戴尔与宁德时代销售收入情况；访谈公司管理层，了解公司 2024 年上半年业绩增长原因；

3、询问业务部负责人，了解发行人与戴尔、宁德时代的合作背景、合作模式、合作约定或安排、订单签订情况；查阅发行人与宁德时代签订的合同条款。

（二）核查意见：

经核查，我们认为：

1、发行人所处行业在 2024 年呈现回暖趋势、报告期内发行人客户复购率即老客户销售占比均稳定在 90.00%以上，同时 2024 年度业绩数据较往年同期呈现增长趋势；发行人 2024 年上半年业绩同比增长是真实合理的；

2、发行人进入戴尔及宁德时代供应商体系的背景具有合理性，与戴尔及宁德时代的合作模式、合作约定或安排未见异常；发行人对戴尔已实现批量供货，未实现向宁德时代的批量供货但原因具有合理性。

三、区分内销外销，详细说明对主要客户的走访情况，走访对象选取标准、选取范围，区分实地走访、视频访谈等，说明访谈获取的支持性证据、受访人员是否能代表被访谈单位，是否实地查看发行人产品使用情况等；说明被走访单位未在核查相关底稿上盖章，是否能有效支撑收入真实性核查结论

（一）区分内销外销，详细说明对主要客户的走访情况，走访对象选取标准、选取范围，区分实地走访、视频访谈等，说明访谈获取的支持性证据、受访人员

是否能代表被访谈单位，是否实地查看发行人产品使用情况等

1、对主要客户的走访情况

(1) 走访对象选取标准、选取范围

我们以客户法人主体为统计口径，按照下述方式合并选取走访对象：①按照客户法人主体收入排名，选取至少包含报告期各期主营业务收入前二十大客户；②报告期各期已走访客户收入合计超过 70%。

(2) 区分内销外销统计对主要客户的走访情况

报告期内，我们对发行人主要客户进行走访，区分内销外销统计对主要客户的走访情况具体如下所示：

销售类型	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
内销	家数（家）	38	36	35
	对应收入（万元）	14,166.44	15,265.44	12,249.34
	占内销主营业务收入比例	61.40%	70.39%	67.82%
外销	家数（家）	17	17	17
	对应收入（万元）	15,598.00	13,225.83	13,561.94
	占外销主营业务收入比例	90.13%	89.94%	93.15%
合计	家数（家）	42	41	41
	对应收入（万元）	29,764.44	28,491.27	25,811.27
	占营业收入比例	73.02%	77.71%	78.48%

注：合计走访客户家数与内、外销走访客户家数合计数不一致系部分客户同时存在内外销。

(3) 区分实地走访、视频访谈统计对主要客户的走访情况

报告期内，我们对发行人主要客户进行走访，区分实地走访、视频访谈统计对主要客户的走访情况具体如下所示：

走访方式	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
实地走访	家数（家）	41	40	40
	对应收入（万元）	29,232.89	27,838.30	24,760.31
	占营业收入比例	71.72%	75.93%	75.28%

视频访谈	家数（家）	1	1	1
	对应收入（万元）	531.55	652.97	1,050.96
	占营业收入比例	1.30%	1.78%	3.20%
合计	家数（家）	42	41	41
	对应收入（万元）	29,764.44	28,491.27	25,811.27
	占营业收入比例	73.02%	77.71%	78.48%

报告期内，我们对可成科技股份有限公司进行视频访谈，未进行实地访谈主要系客户在中国台湾，通行证办理存在一定难度。我们对可成科技股份有限公司的具体访谈过程为由信达律师事务所的项目组成员开启视频并现场查看被访谈人员工牌/名片，我们以视频接入的方式全程参与访谈。

2、说明访谈获取的支持性证据

我们对主要客户访谈获取的核查证据包括被访谈人的名片/工牌、经对方签字或盖章确认的访谈问卷、营业执照复印件、与客户合影、承诺函等。

3、受访人员是否能代表被访谈单位、是否实地查看发行人产品使用情况

（1）受访人员是否能代表被访谈单位

公司客户的受访人员一般为客户的负责人或采购经办人，在走访过程中对受访人员身份真实性进行验证，主要包括：在访谈过程中与访谈对象确认其姓名、所任职公司基本情况及所担任的公司职务等基本信息，获取访谈对象的名片、工作牌或身份证明资料，查看其办公场地单位名称标志是否与受访目标单位一致，并与被访谈人现场合影。视频访谈的，整个视频访谈过程保持全程录屏，并留存视频。

通过上述程序，我们认为受访人员可以代表被访谈单位。

（2）是否实地查看发行人产品使用情况

在访谈过程中，我们实地走访了客户的经营场所，并对部分客户的生产车间和仓库进行查看，以了解客户对发行人产品的实际使用情况。

（二）说明被走访单位未在核查相关底稿上盖章，是否能够有效支撑收入真实性核查结论

报告期内，我们对主要客户走访情况如下所示：

是否盖章	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
已盖章	家数（家）	17	16	15
	对应收入（万元）	9,817.92	8,409.85	7,643.91
	占营业收入比例	24.09%	22.94%	23.24%
未盖章	家数（家）	25	25	26
	其中：属于上市公司 或上市公司子公司	23	23	24
	对应收入（万元）	19,946.92	20,081.42	18,167.77
	占营业收入比例	48.94%	54.77%	55.24%
合计	家数（家）	42	41	41
	对应收入（万元）	29,764.44	28,491.27	25,811.27
	占营业收入比例	73.02%	77.71%	78.48%

注：上市公司包含在中国内地上市、中国香港、中国台湾、美国等国家或地区证券交易所挂牌上市的。

因为受客户印章管理要求及用印文件性质，部分客户未在访谈文件上进行盖章确认，但客户受访人员已在访谈文件上进行签字确认。同时，从上表可知，未在访谈文件上盖章确认的多为上市公司或上市公司子公司。

针对于收入真实性，我们除执行走访程序外，还执行细节测试及函证程序，针对于上述访谈文件未盖章客户的具体执行情况如下所示：

1、细节测试

对报告期内销售业务进行细节测试，获取公司报关单据、签收单、对账单、记账凭证、发票及回款单据等资料。报告期各期，细节测试核查情况如下表所示：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入（万元）	19,946.92	20,081.42	18,167.77
细节测试金额（万元）	11,822.45	12,408.65	9,532.18
细节测试比例	59.27%	61.79%	52.47%

2、函证程序

对报告期内公司主要客户执行函证程序。报告期内，应收账款及收入发函及回函比例如下：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入（万元）	19,946.92	20,081.42	18,167.77
发函金额（万元）	18,136.41	18,096.61	16,832.40

发函比例	90.92%	90.12%	92.65%
回函金额（万元）	18,136.41	17,707.74	16,832.40
回函比例	100.00%	97.85%	100.00%

除此以外，我们还对客户期后回款进行检查，报告期各期末应收账款的期后回款情况如下所示：

单位：万元

项目	2024年12月31日	2023年12月31日	2022年12月31日
应收账款余额①	21,953.51	19,893.89	14,756.22
期后回款金额②	7,663.58	19,594.34	14,514.56
期后回款比例③=②/①	34.91%	98.49%	98.36%

注：上述期后回款统计至 2025 年 2 月 28 日。

综合上述程序，我们认为被走访单位虽然未在访谈底稿上盖章，但未对发行人的收入真实性核查结论产生影响。

除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——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申请文件》《北京证券交易所股票上市规则（试行）》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市要求、信息披露要求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。

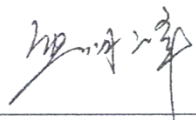
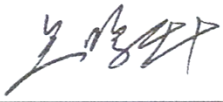
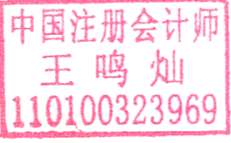
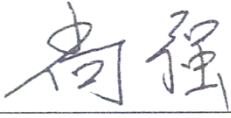
【回复说明】

我们已对照北京证券交易所相关审核要求与规定进行审慎核查，发行人不存在涉及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要求、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

（此页无正文，为苏州鼎佳精密科技股份有限公司容诚专字[2025]230Z1058号报告之签字盖章页。）



中国·北京

中国注册会计师：		
	熊明峰	
中国注册会计师：		
	王鸣灿	
中国注册会计师：		
	尚强	

2025 年 3 月 26 日