

关于河北世昌汽车部件股份有限公司
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的回复
上会业函字(2025)第 170 号

上会会计师事务所（特殊普通合伙）
中国 上海

**关于河北世昌汽车部件股份有限公司
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的回复**

上会业函字(2025)第 170 号

北京证券交易所：

贵所于 2024 年 11 月 25 日下发的《关于河北世昌汽车部件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”)已收悉。

上会会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“申报会计师”或“我们”)作为河北世昌汽车部件股份有限公司(以下简称“发行人”、“公司”或“世昌股份”)拟首次公开发行股票并在北交所上市聘请的审计机构,对贵所问询函中提出的问题进行逐项核查、落实,现具体回复如下,请予审核。

说明：

一、本问询函回复中的简称或名词的释义与《河北世昌汽车部件股份有限公司招股说明书》(以下简称“招股说明书”)中的含义相同。

二、本回复中的字体代表以下含义：

问询函所列问题	黑体
对问询函所列问题的回复	宋体
对招股说明书等文件的修改、补充	楷体(加粗)

三、在本问询回复中如存在总计数与各分项数值之和尾数不符的情况,系四舍五入所致。

目录

问题 2. 业绩增长可持续性.....	4
问题 3. 与主要客户的定价机制及公允性.....	61
问题 5. 其他问题.....	77

问题 2. 业绩增长可持续性

根据申报材料及问询回复，（1）发行人应用于传统燃油车的常压塑料燃油箱总成产品收入的快速增长是公司 2023 年度业绩大幅增长的主要来源，2023 年度公司对主要客户吉利汽车、奇瑞汽车、中国一汽、宜宾凯翼和江铃汽车等的销量均实现较快增长。（2）发行人对吉利汽车 2023 年收入增长主要来源于博越、中国星、银河系列车型，其中 2023 年度博越系列车型市场销量为 22.49 万辆，同比增长 50.26%，2023 年公司对吉利汽车博越系列车型塑料燃油箱销量同比增长 67.03%；发行人中国星系列车型产品自 2022 年开始销售，2023 年均价同比下降 6.09%。（3）除上述车型外，发行人对吉利汽车帝豪/远景系列车型产品收入从 2021 的 5,157.36 万元缩减至 2023 年的 3.73 万元，领克系列车型（常压）、ICON 系列车型产品 2023 年收入分别同比下滑 32.30%、13.63%，嘉际/豪越系列车型产品 2023 年收入与 2022 年基本持平，较 2021 年下降 19.03%。（4）发行人 2023 年实现高压类产品收入 2,059.18 万元，目前发行人已取得部分客户高压塑料燃油箱定点项目，其中，发行人配套吉利汽车的高压类产品开发时间为 2023 年 5 月至 2023 年 8 月，开发周期与其他客户高压类产品相比偏短；奇瑞汽车、比亚迪高压类产品车型已上市，发行人仍在开发环节，尚未量产；北汽越野高压类产品车型已上市，发行人 2024 年上半年实现量产并销售 700 个。（5）宜宾凯翼与发行人 2020 年 5 月开始合作，2023 年宜宾凯翼全年销量 6.55 万辆，2024 年 1-6 月市场销量为 2 万辆，同比下降 17%。（6）公司 2024 年 1-6 月实现营业收入 22,985.34 万元，同比增长 49.20%，实现扣非归母后净利润 2,537.61 万元，同比增长 55.13%；公司根据客户提供的预计采购计划进行排产，客户一般于每月月末或次月初发送次月订单，月订单公司一般于次月完成交付，因此公司在手订单较小。

请发行人：（1）说明发行人在取得汽车整车厂客户一款车型的塑料燃油箱项目定点后，该车型升级换代车型和对应车系新车型的塑料燃油箱项目定点如何取得及获取相关项目定点的具体流程，分析说明发行人各期产品结构及销售情况与主要客户车型升级换代和新车型的销售情况是否匹配。（2）结合吉利博越系列车型 2023 年升级换代及市场销售情况说明 2023 年发行人博越系列车型产品销量增长率高于博越系列车型销量增长率的原因及合理性，是否与向发行人采购

规模相匹配；说明发行人该车型系列产品 2022 年、2023 年收入大幅波动的原因及合理性，2024 年该车型系列产品销售情况，结合吉利博越系列车型 2016 年上市以来更新换代和具体销售情况说明博越系列车型及发行人配套产品销售是否存在大幅波动或减少的风险，以及发行人的具体应对措施。（3）说明中国星、银河系列车型产品占吉利汽车同类供应商份额较低的原因，发行人与吉利汽车同类供应商产品的竞争情况，中国星系列车型产品在合作次年即降价较多的原因，是否存在通过降价以增加销售的情形。（4）说明嘉际/豪越系列车型产品是否存在销量已趋于饱和或收入下滑的风险；领克等系列车型产品收入下滑的原因及持续性，帝豪/远景系列车型停产对发行人生产经营的具体影响及应对措施。（5）说明发行人与吉利汽车高压类产品定点项目的具体开发流程，开发时间较短的原因及合理性；主要客户高压类产品对应车型的投产计划、生产及销售情况，是否与发行人签订供货框架协议，是否存在合作研发情况；在发行人量产前主要客户向其他供应商采购高压类产品的情况，发行人与亚普股份、芜湖顺荣、英瑞杰等同类供应商在技术指标方面的对比情况，发行人高压类产品量产后能否持续稳定供货，是否存在开发不及预期或被同类供应商替代的风险，发行人相关风险揭示是否充分。（6）结合宜宾凯翼产销情况分析说明发行人与该客户合作的稳定性与可持续性。（7）结合前述问题及问题 1 相关情况，量化分析说明发行人 2024 年 1-6 月业绩大幅增长的原因，补充说明发行人与主要客户合作的稳定性和可持续性，发行人未来业绩 增长是否具有可持续性，相关风险揭示是否充分。

请保荐机构和申报会计师核查上述事项并发表明确意见。并说明各期函证回函不符或未回函金额比例较高的原因，说明针对回函不符或未回函采取的替代性测试的具体情况，对回函不符或未回函对应的收入及应收账款的真实性发表明确意见。

【回复】：

一、说明发行人在取得汽车整车厂客户一款车型的塑料燃油箱项目定点后，该车型升级换代车型和对应车系新车型的塑料燃油箱项目定点如何取得及获取相关项目定点的具体流程，分析说明发行人各期产品结构及销售情况与主要客户车型升级换代和新车型的销售情况是否匹配

（一）说明发行人在取得汽车整车厂客户一款车型的塑料燃油箱项目定点

后，该车型升级换代车型和对应车系新车型的塑料燃油箱项目定点如何取得及获取相关项目定点的具体流程

公司在取得汽车整车厂客户一款车型的塑料燃油箱项目定点后，在该车型后续进行升级换代和对应车系新车型推出的时候，如果不涉及车辆底盘的改动，其配套塑料燃油箱箱体一般不会发生变化，仍继续由原供应商供货。如果车辆底盘发生改动，其配套塑料燃油箱箱体一般需要同步进行更新设计，整车厂一般将通过招标方式重新确定供应商，供应商需要重新取得升级换代和对应车系新车型配套塑料燃油箱定点。

若一款车型升级换代和对应车系新车型配套塑料燃油箱需要重新取得项目定点，其具体流程如下：先由整车厂研究院发出燃油箱设计相关技术数据，公司技术部根据技术数据进行燃油箱轮廓设计、结构设计、材料选择等产品设计工作，形成燃油箱总成的初步设计模型，并基于初步设计模型计算燃油箱容积、通风排气能力、理论排放值等数据，再经过模拟验证、设计优化后形成完整的技术方案以及相应的 BOM 清单、试验清单，提交给整车厂研究院。整车厂研究院对于技术方案进行评价、验证。在经整车厂研究院技术验证通过后，公司市场部会根据技术方案及相应的 BOM 清单、试验清单情况向整车厂采购部门进行报价。整车厂根据各供应商的技术方案和报价情况，确定供货供应商及采购价格，并发出定点通知。

基于公司与整车厂客户良好的合作历史、高效的同步研发水平、专业的生产能力、严格的质量控制等优势，公司一般都能够持续取得整车厂客户一款车型升级换代和对应车系新车型配套塑料燃油箱的新项目定点。

（二）分析说明发行人各期产品结构及销售情况与主要客户车型升级换代和新车型的销售情况是否匹配

1、发行人各期产品结构及销售情况

公司主要产品为塑料燃油箱总成，报告期内，公司塑料燃油箱总成收入占营业收入的比例分别为 95.45%、96.62%和 **96.74%**。公司所生产的汽车塑料燃油箱总成可分为常压、高压两类，前者用于传统燃油汽车领域，后者用于新能源汽车领域中的插电式混合动力汽车（含增程式，下同）。

报告期内，公司塑料燃油箱产品收入构成及销量情况如下：

单位：销量（万个）、收入（万元）、收入占比（%）

客 户	配套 客户 车型	2024 年度			2023 年度			2022 年度		
		销量	收入	收入 占比	销量	收入	收入 占比	销量	收入	收入 占比
常压塑料燃油箱：										
吉 利 汽 车	博越 系列	14.96	7,832.12	15.73	10.84	5,895.22	15.02	6.49	2,843.63	10.58
	中国 星系 列	17.44	7,954.67	15.97	9.86	4,640.47	11.83	7.66	3,838.09	14.28
	嘉际/ 豪越 系列	3.79	1,804.26	3.62	4.11	1,981.13	5.05	4.11	1,936.14	7.21
	领克 系列	3.75	1,419.97	2.85	3.33	1,685.42	4.30	4.36	2,489.48	9.26
	ICON 系列	1.28	556.38	1.12	1.86	851.14	2.17	2.08	985.42	3.67
	帝豪/ 远景 系列	-	-	-	0.01	3.73	0.01	2.10	961.16	3.58
奇 瑞 汽 车	捷途 系列	41.33	16,251.17	32.63	30.16	12,063.29	30.75	18.04	7,470.79	27.80
中 国 一 汽	奔腾 系列	5.79	3,332.35	6.69	7.98	4,853.96	12.37	4.21	2,708.43	10.08
	轻卡 虎系 列	1.52	257.03	0.52	2.48	441.86	1.13	2.27	423.14	1.57
宜 宾 凯 翼	轩度 系列	0.48	278.74	0.56	1.65	967.00	2.46	0.95	559.84	2.08
	昆仑 系列	0.42	240.72	0.48	1.00	601.53	1.53	0.01	3.88	0.01
江 铃 汽 车	大道 系列	2.39	926.73	1.86	1.96	765.17	1.95	0.01	4.09	0.02
	新宝 典系 列	1.49	474.04	0.95	1.46	419.68	1.07	1.98	680.09	2.53
	域虎 系列	0.11	34.10	0.07	0.11	34.23	0.09	0.39	124.18	0.46
长 安 汽 车	睿行 系列	1.77	490.50	0.98	1.91	550.75	1.40	1.37	407.16	1.52
	神骐 系列	0.03	10.41	0.02	0.08	27.39	0.07	0.13	43.30	0.16

	星卡系列	-	-	-	0.03	9.25	0.02	1.56	446.04	1.66
北汽集团	BJ40/60/80	1.64	621.29	1.25	0.94	387.10	0.99			
	风景G7/G9	1.05	277.07	0.56	1.50	404.33	1.03	1.33	411.22	1.53
其他客户	-	1.41	432.29	0.87	1.78	594.47	1.52	1.92	535.40	1.99
常压塑料燃油箱合计		100.66	43,193.83	86.72	83.05	37,177.11	94.75	60.97	26,871.49	100.00
高压塑料燃油箱：										
吉利汽车	银河系列	6.71	3,828.45	7.69	3.33	1,934.58	4.93			
	领克系列	4.48	2,477.83	4.97	0.20	116.93	0.30			
奇瑞汽车	捷途山海	0.02	9.91	0.02						
北汽集团	BJ40/60/80	0.47	295.56	0.59	0.01	7.68	0.02			
其他客户	-	0.0002	0.25	0.00						
高压塑料燃油箱合计		11.68	6,612.00	13.28	3.55	2,059.18	5.25			
塑料燃油箱总计		112.33	49,805.83	100.00	86.59	39,236.29	100.00	60.97	26,871.49	100.00

如上表所示，报告期内，公司塑料燃油箱产品以常压类产品为主，常压类产品收入占塑料燃油箱收入的比例分别为 100%、94.75%和 86.72%，高压类产品收入相应占比分别为 0%，5.25%和 13.28%。2023 年，公司高压塑料燃油箱产品实现量产和销量，受益于插电式混动汽车市场的快速增长以及对应车型的良好市场表现，公司高压塑料燃油箱产品于量产当年销量即达到 3.55 万个，实现销售收入 2,059.18 万元；2024 年，随着相关插电式混合动力车型市场销量的持续增长，公司高压塑料燃油箱产品的销量、销售收入同比分别增长 229.33%和 221.10%，

收入占比也快速提升。

2、按对应客户车型划分，报告期内公司主要塑料燃油箱产品对应客户车型升级换代和新车型上市带来的产品销售变动情况分析

(1) 吉利汽车

报告期内，公司塑料燃油箱产品销量与吉利汽车对应车型市场销量的对比情况如下：

单位：销量（万个、万辆）、同比变动（%）

配套客户车型	油箱类型	2024 年度				2023 年度				2022 年度	
		销量	同比变动	对应车型销量	同比变动	销量	同比变动	对应车型销量	同比变动	销量	对应车型销量
博越系列	常压	14.96	38.05	24.01	6.80	10.84	66.86	22.49	50.26	6.49	14.96
中国星系列	常压	17.44	76.97	44.82	34.93	9.86	28.75	33.22	28.21	7.66	25.91
嘉际/豪越系列	常压	3.79	-7.86	5.13	30.43	4.11	0.01	3.94	0.54	4.11	3.91
领克系列	常压	3.75	132.92	28.54	29.60	3.33	-18.89	22.03	22.27	4.36	18.01
	高压	4.48				0.20					
银河系列	高压	6.71	101.51	13.13	57.25	3.33	/	8.35	/		
ICON 系列	常压	1.28	-30.87	1.35	-30.04	1.86	-10.90	1.92	-20.95	2.08	2.43
帝豪/远景系列	常压	-	/	/	/	0.01	-99.62	/	/	2.10	3.26

【注 1】：发行人向吉利帝豪/远景系列车型供应的塑料燃油箱适配于帝豪第三代与远景系列车型，2023 年帝豪第三代与远景系列车型已停产。

【注 2】：发行人向吉利汽车供应银河系列中的银河 L6、L7 车型，上表中吉利汽车银河系列的“对应车型市场销量”为银河 L6、L7 车型合计销量。

① 博越系列

博越系列首款车型于 2016 年 3 月上市，公司于 2016 年 11 月开始批量供应博越系列车型配套塑料燃油箱。

报告期内，公司销售的博越系列车型中具体型号构成如下：

型号	2024 年度	2023 年度	2022 年度
公司塑料燃油箱销量	14.96	10.84	6.49

变动率	38.05%	66.86%	-
其中：博越（老款）	0.03	0.02	5.91
博越 L	10.93	6.93	0.57
博越 COOL	4.00	3.89	0.01
博越系列车型市场销量	24.01	22.49	14.96
其中：博越	10.46	8.45	11.79
博越 L	13.55	14.04	3.17
变动率	6.80%	50.26%	-

【注】：上表中博越系列车型市场销量来源于盖世汽车网站，其统计仅区分博越、博越 L。

2022 年 10 月和 2023 年 4 月吉利汽车分别推出博越 L 和博越 COOL 新车型。受益于博越 L 和博越 COOL 车型良好的市场反应，2023 年博越系列车型市场销量同比增长 50.26%。公司 2023 年博越系列车型塑料燃油箱销量增长 66.86%，高于吉利汽车 2023 年博越系列塑料燃油箱市场销量增速，主要原因为：公司博越 L 车型塑料燃油箱于 2022 年第四季度开始大批量销售，销售时间较短，同时博越 COOL 车型塑料燃油箱 2022 年仅有个别样件销售，从而使公司上述车型 2022 年销量基数较低，2023 年销量增幅较大。

2024 年，博越系列车型市场销量同比增长 6.80%，公司博越系列车型塑料燃油箱销量同比增长 38.05%，大幅高于同期博越系列车型市场增长率，主要原因为：公司是吉利汽车陕西宝鸡、湖南湘潭基地博越系列塑料燃油箱的主要供应商，其中公司向陕西宝鸡基地供应博越 L 车型塑料燃油箱，向湖南湘潭基地供应博越 COOL 塑料燃油箱，2024 年吉利汽车陕西宝鸡基地的产量增加较多（根据宝鸡日报 2025 年 1 月的报道，2024 年宝鸡吉利汽车部件有限公司整车产量突破 20 万辆大关，全年整车产量达 20.5 万辆，同比增长 45%），该基地主要生产吉利汽车博越 L 车型，随着吉利汽车陕西宝鸡基地博越 L 车型产量的增加，其博越 L 车型产量在吉利汽车中的占比相应提升较多，公司向其销售的博越 L 车型塑料燃油箱数量相应大幅增加 57.78%，从而使公司 2024 年博越系列塑料燃油箱的整体销量增幅较高。按照盖世汽车网站中博越 L 车型市场销量计算，2022 年至 2024 年，公司博越 L 塑料燃油箱销量占博越 L 车型市场销量的比例分别为 17.91%、49.35%、80.66%，供应占比呈持续上升趋势。

②中国星系列

中国星系列首款车型于 2019 年 5 月上市，公司中国星系列塑料燃油箱于

2021 年 12 月开始批量供货，初始供应份额约为 30%。

2023 年公司中国星系列车型塑料燃油箱销量为 9.86 万个，较 2022 年同比增长 28.75%，与中国星系列车型市场销量同比增速 28.21%基本一致。

2024 年公司中国星系列车型塑料燃油箱销量为 **17.44** 万个，同比增长 **76.97%**，大幅高于中国星系列车型 **34.93%** 的市场销量增幅，主要系基于公司良好的供货能力和产品质量，2024 年吉利汽车将向公司采购的中国星系列塑料燃油箱份额提升至约 40%，使得 2024 年公司中国星系列塑料燃油箱销量增长较多所致。**2022 年至 2024 年**，公司中国星系列塑料燃油箱销量占中国星系列车型市场销量的比例分别为 29.55%、29.67%、38.92%，在 2022 年、2023 年的供货中，公司产品质量稳定，供应及时，能够及时响应和满足客户需求，市场竞争力持续加强，经过两年的稳定供应后，吉利汽车 2024 年将公司对于中国星系列车型的塑料燃油箱供应份额由约 30%上调至约 40%，具有合理性。

③嘉际/豪越系列

嘉际和豪越系列首款车型分别于 2019 年 3 月和 2020 年 6 月上市，并于 2021 年 11 月推出豪越 L 车型，公司相继开始供应该系列车型的配套塑料燃油箱，已持续供应较长时间。报告期内，公司嘉际/豪越系列车型塑料燃油箱销量分别为 4.11 万个、4.11 万个和 **3.79** 万个，同期嘉际/豪越系列车型市场销量分别为 3.91 万辆、3.94 万辆和 **5.13** 万辆。**2024 年度嘉际和豪越系列车型市场销量同比增加 30.43%，而公司嘉际/豪越系列塑料燃油箱销量同比下降 7.86%，主要系公司 2024 年末对上述车型中销量增幅较大的豪越 PRO 车型供应塑料燃油箱所致。**

④领克系列

领克系列首款车型领克 01 于 2017 年 11 月上市，上市以来陆续推出了领克 02、领克 03、领克 05、领克 06、领克 07、领克 08 和领克 09 等新车型。

公司于 2020 年 8 月开始供应领克系列车型塑料燃油箱，2023 年领克系列车型市场销量为 22.03 万辆，同比上升 22.27%，而公司领克系列塑料燃油箱销量为 3.53 万个，同比下降 18.89%，主要是由于部分型号产品根据相应车型的升级改款需要重新进行实验测试、变更生产厂区等原因导致一段时间未进行生产所致。

2024 年领克系列车型市场销量为 **28.54** 万辆，同比上升 **29.60%**，主要系其中新能源车型市场销量快速增长所致。2024 年公司领克系列塑料燃油箱销量为

8.23 万个，同比上升 132.92%，大幅高于同期领克系列车型市场销量增速，主要由于 2024 年公司供应的领克系列高压塑料燃油箱销量大幅提高所致。2024 年公司领克系列常压塑料燃油箱销量为 3.75 万个，较 2023 年同比增长 12.57%，销量较为平稳，而 2024 年领克系列高压塑料燃油箱销量为 4.48 万个，较 2023 年大幅增加 4.28 万个，增幅高达 2,114.88%，主要由于：2023 年公司配套领克 08 的塑料燃油箱处于供应初期，2023 年销量仅为 0.20 万个，2024 年领克 08 车型高压塑料燃油箱开始稳定供应，且公司于 2024 年 6 月起增加供应领克 07 车型高压塑料燃油箱，领克 07、08 车型 2024 年市场销量较高，合计约 11.90 万辆，公司供应份额相应由 2023 年的 6.30% 增至 2024 年的 37.64%，上述高压塑料燃油箱销量的结构性大幅增长使得公司 2024 年领克系列塑料燃油箱的整体销量增速较高。

⑤银河系列

银河系列首款车型于 2023 年 5 月上市，公司于 2023 年 8 月开始批量供应银河系列高压塑料燃油箱。2023 年银河系列车型实现市场销量 8.35 万辆，公司银河系列车型高压塑料燃油箱实现销售 3.33 万个，2023 年供应份额为 39.90%。2024 年银河系列车型实现市场销量 13.13 万辆，同比增长 57.25%，公司 2024 年银河系列车型高压塑料燃油箱实现销售 6.71 万个，同比增长 101.51%，高于银河系列车型市场销量增速，主要系基于公司良好的供货能力和产品质量，在经过 2023 年的稳定供应后，公司对于银河系列车型塑料燃油箱供应份额由 2023 年的 39.90% 提升至 51.13% 所致。

⑥ICON 系列

报告期内，公司 ICON 系列塑料燃油箱产品销量变动与 ICON 车型市场销量变动趋势基本一致，供应份额保持稳定。

⑦帝豪/远景系列

2021 年 8 月吉利汽车第四代帝豪车型上市，帝豪老款车型逐步停产。因公司于 2021 年 1 月、6 月已取得吉利汽车中国星系列两款车型的配套燃油箱项目定点，且预计供货量较高，在公司常压塑料燃油箱产品产能有限的情况下，公司未寻求供应新款帝豪车型的配套塑料燃油箱。另外，受远景系列车型于 2022 年陆续停产影响，2023 年公司帝豪/远景系列塑料燃油箱仅剩余 0.01 万个备件销

售。

(2) 奇瑞汽车

报告期内，公司塑料燃油箱产品销量与奇瑞汽车对应车型市场销量的对比情况如下：

单位：销量（万个、万辆）、同比变动（%）

配套客户车型	油箱类型	2024 年度				2023 年度				2022 年度	
		销量	同比变动	对应车型销量	同比变动	销量	同比变动	对应车型销量	同比变动	销量	对应车型销量
捷途系列	常压	41.33	37.06	47.52	50.77	30.16	67.17	31.52	75.03	18.04	18.01
	高压	0.02	-	0.67	-						

【注】：2022 年、2023 年奇瑞汽车捷途系列车型销量绝大部分为燃油车型，2024 年起新能源汽车销量较大幅度增长，奇瑞汽车官方网站仅披露捷途系列汽车总销量，未披露具体型号的销售数据，上表中 2024 年公司供应的捷途系列常压塑料燃油箱、高压塑料燃油箱对应车型市场销量使用盖世汽车网的数据进行测算。

奇瑞汽车捷途系列于 2018 年 8 月推出首款车型捷途 X70，并分别于 2019 年 1 月、2022 年 9 月和 2023 年 9 月陆续推出捷途 X90、捷途大圣和捷途旅行者新车型，公司也持续供应上述捷途系列新车型的配套塑料燃油箱。如上表所示，2023 年公司捷途系列塑料燃油箱产品销量变动与捷途系列车型市场销量变动情况基本一致。2024 年公司捷途系列常压塑料燃油箱销量增速低于捷途燃油车型的市场销量增速，主要系奇瑞汽车捷途系列车型销量增速较快，客户根据生产需求增加塑料燃油箱供应商所致。2024 年 8 月，捷途系列陆续推出捷途山海 L 系列插电式混合动力车型，公司于 2024 年 10 月开始供应捷途山海 L 系列插电式混合动力车型配套高压塑料燃油箱，由于该车型市场销量未及预期，使得公司销售的配套塑料燃油箱销量较低。

(3) 中国一汽

报告期内，公司塑料燃油箱产品销量与中国一汽对应车型市场销量的对比情况如下：

单位：销量（万个、万辆）、同比变动（%）

配套客户车型	油箱类型	2024 年度				2023 年度				2022 年度	
		销量	同比变动	对应车型销量	同比变动	销量	同比变动	对应车型销量	同比变动	销量	对应车型销量

奔腾系列	常压	5.79	-27.51	15.08	24.95	7.98	89.44	12.07	59.40	4.21	7.57
轻卡虎系列	常压	1.52	-38.76	3.65	3.88	2.48	9.14	3.51	27.36	2.27	2.76

【注 1】：发行人向一汽奔腾供应奔腾系列中的 B70、T33、T55、T90、T99 和 X40 车型，上表一汽奔腾的“对应车型市场销量”为一汽奔腾的奔腾系列总销量；

【注 2】：发行人向一汽解放供应轻卡虎系列车型塑料燃油箱，一汽解放产销快报中按照重型、中型、轻型披露销量数据，根据轻卡虎定位，上表一汽解放的“对应车型市场销量”列示一汽解放的轻型货车销量。

①奔腾系列

奔腾系列首款车型奔腾 B70 于 2006 年 8 月上市。奔腾家族上市后又分别在 2017 年至 2023 年陆续推出奔腾 X40、奔腾 T33、奔腾 T99、奔腾 T55 和奔腾 T90 等燃油车型以及多款新能源车型，公司也持续供应上述奔腾系列新燃油车型的配套塑料燃油箱。

2023 年，公司奔腾系列车型塑料燃油箱销量同比分别增长 89.44%，增幅高于相应期间奔腾系列车型市场销量增长情况，主要是由于 2023 年奔腾系列新能源车型销量增速放缓，而公司供应塑料燃油箱的奔腾 B70、T55 等燃油车型销量同比大幅增加所致。公司 2023 年销售的奔腾系列塑料燃油箱主要用于奔腾 B70、奔腾 T55、奔腾 T90 车型，销量分别为 4.99 万个、1.51 万个、1.22 万个，其中奔腾 B70、奔腾 T55 塑料燃油箱销量同比增长 65.53%、113.55%，T90 为 2023 年新上市车型，2022 年仅有少量样件塑料燃油箱销售，根据盖世汽车网数据显示，2023 年奔腾 B70、T55 车型市场销量同比分别增长 69.72%和 113.25%，与公司 2023 年奔腾 B70、T55 车型塑料燃油箱销量增幅基本一致。

2024 年，公司奔腾系列车型塑料燃油箱销量同比下降 27.51%，而同期奔腾系列车型市场销量同比增长 24.95%，主要是由于奔腾系列于 2024 年 5 月推出首款微型纯电车型奔腾小马，并在 2024 年取得 6.16 万的销量，是 2024 年奔腾系列车型市场销量增加的主要来源，而奔腾 B70、T55 等燃油车型市场销量同比有所下滑所致。

②轻卡虎系列

一汽解放轻卡虎为其轻型货车中一种车型，报告期内，公司轻卡虎系列塑料燃油箱销量较低，且随着客户其他轻卡车型的推出，公司 2024 年该型号塑料燃油箱销量呈下滑趋势。

(4) 宜宾凯翼

报告期内，公司塑料燃油箱产品销量与宜宾凯翼对应车型市场销量的对比情况如下：

单位：销量（万个、万辆）、同比变动（%）

配套客户 车型	油箱 类型	2024 年度				2023 年度				2022 年度	
		销量	同比 变动	对应车 型销量	同比 变动	销量	同比 变动	对应车 型销量	同比 变动	销量	对应车 型销量
轩度 系列	常压	0.48	-70.73	0.61	-68.13	1.65	73.28	1.92	63.72	0.95	1.17
昆仑 系列	常压	0.42	-58.46	0.75	-43.04	1.00	15,520 .31	1.32	6,257. 21	0.01	0.02

宜宾凯翼轩度和昆仑系列车型先后于 2021 年 10 月和 2023 年 3 月上市，公司相继开始供应相应车型的配套塑料燃油箱。报告期内，公司轩度系列、**昆仑系列**车型塑料燃油箱产品销售变动与相应车型的市场销量变动情况基本一致。

(5) 江铃汽车

报告期内，公司塑料燃油箱产品销量与江铃汽车对应车型市场销量的对比情况如下：

单位：销量（万个、万辆）、同比变动（%）

配套客户 车型	油箱 类型	2024 年度				2023 年度				2022 年度	
		销量	同比 变动	对应车 型销量	同比 变动	销量	同比 变动	对应车 型销量	同比 变动	销量	对应车 型销量
大道系列	常压	2.39	22.38	7.32	22.77	1.96	19,067.65	5.97	-5.11	0.01	6.29
新宝典系 列	常压	1.49	2.08			1.46	-26.52			1.98	
域虎系列	常压	0.11	-3.15			0.11	-71.68			0.39	

【注】：发行人向江铃汽车供应大道系列、新宝典系列、域虎系列车型塑料燃油箱，江铃汽车产销快报中按照轻客、卡车、皮卡等披露销量数据，根据上述车型定位，上表江铃汽车的“对应车型市场销量”列示江铃汽车的皮卡销量。

江铃汽车大道系列车型于 2023 年 3 月正式上市，公司 2022 年销售的大道系列塑料燃油箱为样品，2023 年 3 月开始正式供应大道系列车型塑料燃油箱，当年度实现销售 1.96 万个；2024 年销量为 **2.39** 万个，同比增加 **22.38%**，与 2024 年江铃汽车整体皮卡销量变动情况基本一致。报告期内新宝典和域虎系列车型塑料燃油箱销量整体呈下降趋势，主要是由于客户对新宝典和域虎系列塑料燃油箱采购量有所下滑导致。

(6) 长安汽车

报告期内，公司塑料燃油箱产品销量与长安汽车对应车型市场销量的对比情况如下：

单位：销量（万个、万辆）、同比变动（%）

配套客户 车型	油箱 类型	2024 年度				2023 年度				2022 年度	
		销量	同比 变动	对应车 型销量	同比 变动	销量	同比 变动	对应车 型销量	同比 变动	销量	对应 车型 销量
睿行系列	常压	1.77	-7.71	10.50	18.00	1.91	39.97	8.89	-15.62	1.37	10.54
神骐系列	常压	0.03	-59.71			0.08	-36.17			0.13	
星卡系列	常压	-	-			0.03	-97.93			1.56	

【注】：发行人向长安汽车供应睿行系列、神骐系列、星卡系列车型塑料燃油箱，上述车型均为长安汽车下属河北长安生产，上表中长安汽车的“对应车型市场销量”列示长安汽车产销快报中“河北长安”销量。

报告期内，由于长安汽车部分车型塑料燃油箱采购需求下滑，公司对长安汽车的塑料燃油箱销量逐年下降，分别为 3.06 万个、2.03 万个和 1.80 万个。

(7) 北汽集团

报告期内，公司塑料燃油箱产品销量与北汽集团对应车型市场销量的对比情况如下：

单位：销量（万个）、同比变动（%）

配套客户 车型	油箱 类型	2024 年度				2023 年度				2022 年度	
		销量	同比变动	对应 车型 销量	同比变 动	销量	同比 变动	对应车 型销量	同比 变动	销量	对应车 型销量
BJ40/60/ 80	常压	1.64	74.24	4.28	44.15	0.94	/	2.97	/		
	高压	0.47	3,952.17			0.01	/				
风景 G7/G9	常压	1.05	-30.15	4.51	-15.13	1.50	13.42	5.32	42.12	1.33	3.74

【注】：发行人向北汽集团下属北汽福田供应风景 G7/G9 车型塑料燃油箱，北汽福田产销快报中按照货车、客车、乘用车披露销量数据，根据风景 G7/G9 车型定位，上表北汽集团风景 G7/G9 的“对应车型市场销量”列示北汽福田的轻型客车销量。

公司于 2023 年 4 月开始批量供应 BJ40、BJ60 和 BJ80 燃油车型和插电混合动力车型的配套塑料燃油箱，当年度实现销售 0.96 万个，2024 年公司供应份额得到提升，同时公司向北汽越野销售的高压塑料燃油箱开始批量供货，使得公司向北汽越野的塑料燃油箱销量同比快速增长，且销量增速高于 2024 年上述车型市场销量增速，主要系公司 2023 年处于供应初期，销量较低所致。

风景 G7/G9 为北汽福田轻型货车中的一种车型，报告期内，公司风景 G7/G9 车型塑料燃油箱销量较低，其销量变动趋势与同期北汽福田轻客车型市场销量变动趋势保持一致。

3、发行人与主要客户合作的稳定性

如前所述，公司一般都能够持续取得整车厂客户一款车型升级换代和对应车系新车型配套塑料燃油箱的新项目定点，公司与主要客户的业务合作具有稳定性、持续性，向主要客户销售的均为其主流车型塑料燃油箱，相关车型市场销售情况良好，公司的供应份额未出现大幅下降情形，不存在由于产品质量等原因被其他供应商替代的情形。以报告期内收入占比合计约 **75%** 的吉利汽车、奇瑞汽车为例，公司从与上述吉利汽车、奇瑞汽车开展业务至今涉及的主要车型塑料燃油箱销量以及相应车型的市场销量情况如下：

（1）吉利汽车

①博越系列

公司于 2016 年 11 月开始供应博越系列车型配套塑料燃油箱，自 2017 年以来各年度该系列燃油箱销量与对应车型市场销量的变动情况如下：

单位：万个、万辆

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
燃油箱销量	14.96	10.84	6.49	10.59	13.52	10.08	15.33	14.30
同比增幅	38.05%	66.86%	-38.66%	-21.67%	34.09%	-34.25%	7.20%	
对应车型销量	24.01	22.49	14.96	22.49	24.08	23.23	25.57	28.69
同比增幅	6.80%	50.26%	-33.46%	-6.61%	3.65%	-9.14%	-10.87%	
供应份额	62.30%	48.19%	43.40%	47.08%	56.13%	43.39%	59.96%	49.85%

如上表所示，2017 年至 2024 年，公司博越系列塑料燃油箱销量和对应车型市场销量变动趋势基本保持一致；供应份额保持**约为** 40%-60%，较为稳定。2019 年和 2022 年公司供应份额分别为 43.39%和 43.40%，占比较低。其中，2019 年公司供应份额较低主要是由于受国内市场轻型汽车排放标准由国五标准提升至国六标准影响，2019 年国内汽车企业和汽车经销商积极通过降价、促销等方式清理国五标准汽车库存，博越系列车型 2019 年市场销量中包括部分库存车辆的销售，使得其销量同比降幅较低；同时，受到 2019 年整体汽车销量疲软以及清理国五标准汽车的影响，2019 年公司开始批量供货的国六标准博越系列车型市场销量一般，使得 2019 年公司销售的博越系列塑料燃油箱销量下降较多，其占

市场销量的比例较低。2022 年公司供应份额较低主要系受老款博越车型逐步停产影响。

此外，2021 年公司销售的博越系列塑料燃油箱销量同比降幅大于博越系列车型市场销量的降幅，主要系 2021 年公司主要向吉利汽车陕西宝鸡基地供应博越系列塑料燃油箱，根据客户实际生产情况，当年度吉利汽车陕西宝鸡基地生产的博越系列车型产量有所下降，使得 2021 年公司博越系列塑料燃油箱销量降幅较大。

2024 年公司销售的博越系列塑料燃油箱销量同比增速高于同期博越系列车型市场销量增速，主要由于公司作为吉利汽车陕西宝鸡、湖南湘潭基地博越系列塑料燃油箱的主要供应商，而 2024 年上述两个基地的博越系列车型产量增加较多，产量占比大幅提升，是吉利汽车博越系列车型的主要生产基地，使得公司 2024 年对博越系列车型塑料燃油箱的供应占比相应提升。

②嘉际/豪越系列：

嘉际和豪越系列首款车型分别于 2019 年 3 月和 2020 年 6 月上市，公司于 2019 年开始批量供应嘉际/豪越系列车型配套塑料燃油箱，2019 年以来各年度该系列燃油箱销量与对应车型市场销量的变动情况如下：

单位：万个、万辆

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度
燃油箱销量	3.79	4.11	4.11	4.80	6.00	0.60
同比增幅	-7.86%	0.01%	-14.36%	-20.09%	899.53%	
对应车型销量	5.13	3.94	3.91	5.10	6.27	2.08
同比增幅	30.43%	0.54%	-23.25%	-18.66%	201.35%	
供应份额	73.76%	104.41%	104.96%	94.06%	95.75%	28.87%

如上表所示，2019 年由于该系列塑料燃油箱尚处于初期供货阶段，公司供应占比较低，2020 年至 2023 年公司供应占比基本维持在 95%以上，是嘉际/豪越系列车型配套塑料燃油箱的最主要供应商。2024 年，由于公司未供应新上市车型豪越 PRO 的配套塑料燃油箱，公司供应占比有所下降。

③领克系列：

公司于 2020 年开始批量供应领克系列车型配套塑料燃油箱，2020 年以来各年度该系列燃油箱销量与对应车型市场销量的变动情况如下：

单位：万个、万辆

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度
燃油箱销量	8.23	3.53	4.36	0.58	0.0337
同比增幅	132.92%	-18.89%	648.85%	1626.41%	
对应车型销量	28.54	22.03	18.01	22.05	17.55
同比增幅	29.60%	22.27%	-18.32%	25.68%	
供应份额	28.83%	16.04%	24.19%	2.64%	0.19%

2020 年至 2022 年，随着公司供应的领克系列塑料燃油箱适配车型由领克 06 车型不断扩展至领克 01/02/03/05 等车型，公司供应占比由 0.19%逐步提升至 24.19%。2023 年由于部分型号产品需要重新进行实验测试、变更生产厂区等原因导致当年领克系列塑料燃油箱销量和供应占比有所下降。2024 年，伴随领克系列插电混合动力车型市场销量的快速增加，公司供应的领克系列高压塑料燃油箱销量大幅提高，实现销量 4.48 万个，较 2023 年增加 4.28 万个，使得公司 2024 年领克系列塑料燃油箱销量增幅较高，供应占比也得到提升。

④ICON 系列：

ICON 系列车型于 2020 年 2 月正式上市，公司于 2019 年 11 月开始供应配套塑料燃油箱，2020 年以来各年度该系列燃油箱销量与对应车型市场销量的变动情况如下：

单位：万个、万辆

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度
燃油箱销量	1.28	1.86	2.08	1.36	2.49
同比增幅	-30.87%	-10.90%	53.48%	-45.35%	710.40%
对应车型销量	1.35	1.92	2.43	1.55	3.24
同比增幅	-30.04%	-20.95%	56.60%	-52.01%	
供应份额	95.42%	96.56%	85.67%	87.41%	76.75%

如上表所示，自 ICON 系列车型上市以来，公司对该系列塑料燃油箱的供应份额基本保持在 85%以上，是该系列车型配套塑料燃油箱的最主要供应商。在供货期间内，公司该系列塑料燃油箱销量与对应车型市场销量基本保持一致。

⑤帝豪/远景系列：

公司 2017、2018 年供应帝豪/远景系列国五标准塑料燃油箱，于 2019 年 4 月开始批量供应帝豪/远景系列国六标准塑料燃油箱，自 2017 年以来各年度该系列燃油箱销量与对应车型市场销量的变动情况如下：

单位：万个、万辆

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
----	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

燃油箱销量	-	0.01	2.10	11.23	19.98	23.12	11.84	4.33
同比增幅	-	-99.62%	-81.28%	-43.81%	-13.58%	95.27%	173.13%	
对应车型销量	/	/	3.26	33.71	53.13	65.79	100.70	87.36
同比增幅	-	-	-90.32%	-36.55%	-19.25%	-34.67%	15.27%	
供应份额	-	-	64.35%	33.30%	37.60%	35.14%	11.76%	4.96%

如上表所示，2017 年与 2018 年公司对帝豪/远景系列国五塑料燃油箱的供应占比较低，由于 2019 年公司完成国六标准多层塑料燃油箱的技术迭代，开始批量供应帝豪/远景系列国六塑料燃油箱，使得公司对帝豪/远景系列配套塑料燃油箱的供应份额得到大幅提升，2019 年至 2021 年公司的供应占比保持在 30%以上。受帝豪/远景系列老款车型于 2021 年、2022 年陆续停产影响，公司于 2023 年停止供应帝豪/远景系列塑料燃油箱。在供货期间内，公司帝豪/远景系列塑料燃油箱销量与对应车型市场销量的变动情况趋势基本保持一致。

2021 年 8 月吉利汽车第四代帝豪车型上市，帝豪老款车型逐步停产。因公司于 2021 年 1 月、6 月已取得吉利汽车中国星系列车型两款车型的配套燃油箱项目定点，且预计供货量较高，在公司常压塑料燃油箱产品产能有限的情况下，公司未寻求供应新款帝豪车型的配套塑料燃油箱。吉利汽车远景车型于 2022 年停产后未推出升级换代车型。

除上述公司于报告期之前已向吉利汽车销售的相关车型塑料燃油箱外，公司于报告期内开始向吉利汽车销售中国星系列、银河系列塑料燃油箱，相关情况详见本题回复之“一\（二）\2、按对应客户车型划分，报告期内公司主要塑料燃油箱产品对应客户车型升级换代和新车型上市带来的产品销售变动情况分析”。

（2）奇瑞汽车

公司向奇瑞汽车供应捷途系列车型塑料燃油箱，捷途系列首款车型于 2018 年 8 月正式上市，公司于 2018 年 6 月开始批量供应捷途系列塑料燃油箱，自 2018 年以来各年度该系列燃油箱销量与对应车型市场销量的变动情况如下：

单位：万个、万辆

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
燃油箱销量	41.35	30.16	18.04	13.14	9.71	11.37	4.09
燃油箱销量同比变动	37.12%	67.15%	37.33%	35.29%	-14.60%	177.79%	
对应车型销量	56.84	31.52	18.01	15.41	12.77	13.90	4.00
同比增幅	80.34%	75.03%	16.87%	20.63%	-8.07%	247.30%	
供应份额	72.75%	95.69%	100.19%	85.27%	76.03%	81.84%	102.32%

如上表所示，自捷途系列车型 2018 年上市至 2023 年，公司对该系列塑料燃油箱的供应份额基本保持在 80%以上，是该系列车型配套塑料燃油箱的最主要供应商，公司该系列塑料燃油箱销量与对应车型市场销量基本保持一致。2024 年，捷途系列车型销量中新能源车型占比快速增长，根据定点项目进度，公司 2024 年向其销售的高压塑料燃油箱数量较少，使得 2024 年公司捷途系列塑料燃油箱销量增速低于同期捷途系列车型市场销量增速，公司供应占比也相应有所下降。

公司对于奇瑞汽车捷途系列车型的供应份额较高，主要系公司从捷途系列车型推出即开始合作，伴随着捷途系列的多年发展，双方具有长期稳定的合作关系。捷途系列为奇瑞汽车于 2018 年初推出的汽车产品序列，自 2018 年开始，公司即作为捷途系列的塑料燃油箱供应商，配套捷途系列多个车型，自开始合作至今，公司均为捷途系列塑料燃油箱的主要供应商。捷途系列车型推出后，基于其准确的市场定位以及产品竞争力，市场销量持续增长，成为奇瑞汽车旗下知名的产品系列。

一般情况下，由于新车型的市场销量存在不确定性，在进行新车型的塑料燃油箱项目定点时，整车制造企业一般会选择一家供应商，若后续相应车型市场销量增加较多，原有的供应商由于产能有限等原因无法满足供货需求，整车制造企业会根据实际情况增加供应商，同时，为保证产品的一致性，一般以增加一家供应商较为常见。

(3) 上述客户系列车型的市场指导价格区间和市场定位情况

吉利汽车、奇瑞汽车上述与公司合作的系列车型市场指导价格区间和市场定位情况如下列示：

客户名称	配套客户车型	市场指导价格区间	市场定位
吉利汽车	博越系列	9.98-18.68 万元	紧凑型 SUV
	中国星系列	11.58-17.37 万元	紧凑型 SUV、紧凑型轿车
	嘉际/豪越系列	9.98-18.28 万元	紧凑型 MPV、中型 SUV
	领克系列	11.68-28.80 万元	小型/紧凑型/中型 SUV、紧凑型轿车
	银河系列	11.58-17.37 万元	紧凑型 SUV、紧凑型轿车
	ICON 系列	11.58-12.88 万元	紧凑型 SUV
	帝豪/远景系列	6.18-7.08 万元	紧凑型轿车
奇瑞汽车	捷途系列	6.99-18.49 万元	紧凑型/中型 SUV

数据来源：汽车之家等网站

如上表所示，公司向吉利汽车、奇瑞汽车销售的塑料燃油箱对应车型的市场

指导价格区间介于 6.18 万元至 28.80 万元，市场定位集中于小型/紧凑型/中型 SUV、紧凑型轿车和紧凑型 MPV，市场受众较广。

综上所述，报告期内，发行人销售收入以常压塑料燃油箱为主，新推出的高压塑料燃油箱收入快速增长。报告期内发行人塑料燃油箱产品销量变动情况与主要客户车型市场销量、相关车型升级换代、推出新车型情况相匹配。

二、结合吉利博越系列车型 2023 年升级换代及市场销售情况说明 2023 年发行人博越系列车型产品销量增长率高于博越系列车型销量增长率的原因及合理性，是否与向发行人采购规模相匹配；说明发行人该车型系列产品 2022 年、2023 年收入大幅波动的原因及合理性，2024 年该车型系列产品销售情况，结合吉利博越系列车型 2016 年上市以来更新换代和具体销售情况说明博越系列车型及发行人配套产品销售是否存在大幅波动或减少的风险，以及发行人的具体应对措施

（一）结合吉利博越系列车型 2023 年升级换代及市场销售情况说明 2023 年发行人博越系列车型产品销量增长率高于博越系列车型销量增长率的原因及合理性，是否与向发行人采购规模相匹配

2022 年 10 月和 2023 年 4 月吉利汽车分别推出博越 L 和博越 COOL 新车型，受益于新车型良好的市场反应，2023 年博越系列车型市场销量同比增长 50.26%，公司博越系列车型塑料燃油箱当年度销量也相应增长，同比增长 66.86%。2023 年公司博越系列车型塑料燃油箱销量增长率高于对应车型市场销量增长率主要系公司博越 L 车型塑料燃油箱于 2022 年第四季度开始大批量销售，销售时间较短，同时博越 COOL 车型塑料燃油箱 2022 年仅有个别样件销售，从而使公司上述车型 2022 年销量基数较低，2023 年销量增幅较大。2023 年公司博越系列塑料燃油箱销量与吉利汽车向公司的采购规模相匹配，具有合理性。

（二）说明发行人该车型系列产品 2022 年、2023 年收入大幅波动的原因及合理性，2024 年该车型系列产品销售情况

2022、2023 年及 2024 年，公司博越系列车型塑料燃油箱销量分别为 6.49 万个、10.84 万个和 **14.96** 万个，分别实现收入 2,843.63 万元、5,895.22 万元和 **7,832.12** 万元。

受老款博越车型逐步停产影响，2022 年博越系列车型市场销量为 14.96 万

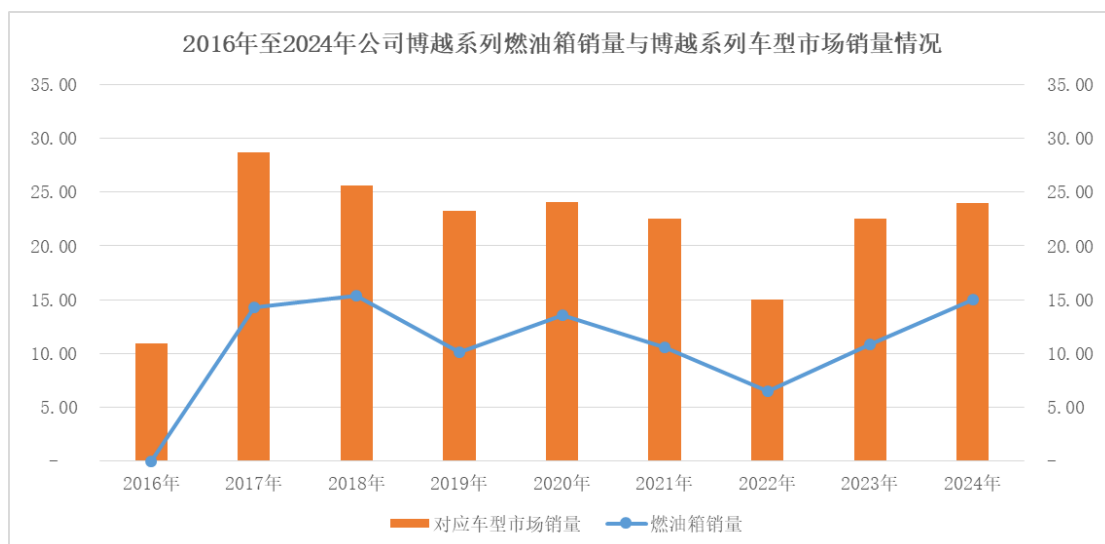
辆，较 2021 年同比下降 33.46%，公司 2022 年博越系列车型塑料燃油箱销量及收入也随之同比下降 38.66%和 38.76%。

2022 年 10 月和 2023 年 4 月吉利汽车分别推出博越 L 和博越 COOL 新车型，受益于博越 L 和博越 COOL 新车型良好的市场反应，2023 年博越系列车型市场销量同比增长 50.26%，且相比于老款博越车型，公司于 2023 年开始大量供货的博越 L、博越 COOL 车型塑料燃油箱的供应份额进一步提升，使得公司 2023 年博越系列车型塑料燃油箱销量大幅增长 66.86%。此外，博越 L 和博越 COOL 车型塑料燃油箱价格相比老款车型塑料燃油箱价格有所提升，使得 2023 年博越系列塑料燃油箱收入同比大幅增长 107.31%。

2024 年，吉利汽车博越 L、博越 COOL 车型市场销量继续增长，同比增长 **6.80%**，公司博越系列车型塑料燃油箱销量继续保持快速增长，同比增加 **38.05%**，大幅高于同期博越系列车型市场销量增幅，系公司供应份额增加较多所致（详见本题回复之“二\（一）结合吉利博越系列车型 2023 年升级换代及市场销售情况说明 2023 年发行人博越系列车型产品销量增长率高于博越系列车型销量增长率的原因及合理性，是否与向发行人采购规模相匹配”），伴随销量增长，2024 年公司博越系列塑料燃油箱收入同比增长 **32.86%**。

（三）结合吉利博越系列车型 2016 年上市以来更新换代和具体销售情况说明博越系列车型及发行人配套产品销售是否存在大幅波动或减少的风险，以及发行人的具体应对措施

博越系列于 2016 年 3 月上市，上市以来累计销量已超 180 万辆，属于吉利汽车旗下畅销车系。于 2022 年 10 月和 2023 年 4 月推出博越 L 和博越 COOL 新车型。自博越系列上市以来，公司博越系列塑料燃油箱与博越系列车型市场销售销量情况如下所示：



数据来源：盖世汽车网

如上图所示，博越系列车型自上市次年开始基本维持在 20 万辆以上的销售水平，市场销量情况良好，博越系列车型换代周期较长。公司自博越系列车型上市次年即开始批量供应配套塑料燃油箱，基于公司优秀的同步开发能力、稳定的产品质量、及时的供应能力，公司与客户保持良好的合作关系，持续取得博越 L、博越 COOL 的塑料燃油箱项目定点，在新车型博越 L 和博越 COOL 上市后，公司对新车型配套塑料燃油箱的供应比例进一步提升。2017 年至 2024 年，公司博越系列塑料燃油箱销量和博越系列车型市场销量变动趋势基本保持一致。在未发生重大不利变化的情况下，合理预计博越系列车型市场销量及公司配套塑料燃油箱的销量发生大幅波动或减少的风险较低。

博越系列塑料燃油箱是公司主要的产品之一，报告期内，博越系列塑料燃油箱产品收入占公司塑料燃油箱收入的比例分别为 10.58%、15.02%和 **15.73%**。为降低产品集中度风险，公司持续进行市场开拓并新增多个新车型塑料燃油箱产品，报告期内，公司新增供应吉利汽车中国星系列和银河系列、宜宾凯翼昆仑系列、江铃汽车大道系列和北汽越野 BJ40/60/80 系列车型配套塑料燃油箱。对于已合作的车型系列，公司与客户保持良好的合作关系，扩大车型系列中的供应范围，并积极争取客户更新换代车型的定点，保持业务稳定性，包括进一步取得吉利汽车领克系列 01/05/08 车型、博越系列换代车型博越 L 和博越 COOL、奇瑞汽车捷途系列大圣和旅行者车型、一汽奔腾 T55 和 T90 车型等多款车型的配套塑料燃油箱供应，有利于提升收入规模，降低单一型号塑料燃油箱收入变动对于公司整体营业收入的影响，增加公司经营业绩稳定性。

综上，2023 年发行人博越系列车型塑料燃油箱销量增长率高于博越系列车型销量增长率主要系发行人供应份额增加所致，与吉利汽车向发行人的采购规模相匹配，具有合理性；发行人 2022 年、2023 年博越系列塑料燃油箱收入变动主要系博越系列车型升级换代导致的销量变动所致，2024 年，随着博越系列车型市场销量的增长以及发行人供应份额的增加，发行人博越系列塑料燃油箱销量与销售收入同比增幅较大；博越系列车型市场销售情况良好，发行人持续取得博越系列车型更新换代后的塑料燃油箱项目定点，在未发生重大不利变化的情况下，合理预计博越系列车型市场销量及发行人配套塑料燃油箱的销量发生大幅波动或减少的风险较低，报告期内发行人通过新增车型塑料燃油箱销售降低单一型号塑料燃油箱收入变动对于公司整体营业收入的影响，相关措施有效。

三、说明中国星、银河系列车型产品占吉利汽车同类供应商份额较低的原因，发行人与吉利汽车同类供应商产品的竞争情况，中国星系列车型产品在合作次年即降价较多的原因，是否存在通过降价以增加销售的情形

（一）说明中国星、银河系列车型产品占吉利汽车同类供应商份额较低的原因，发行人与吉利汽车同类供应商产品的竞争情况

报告期内，公司中国星、银河系列车型塑料燃油箱产品销售占相应车型市场销量的比例如下列示：

单位：销量（万个、万辆）

配套客户车型	油箱类型	2024 年			2023 年			2022 年		
		销量	对应车型销量	销量占比	销量	对应车型销量	销量占比	销量	对应车型销量	销量占比
中国星系列	常压	17.44	44.82	38.92%	9.86	33.22	29.67%	7.66	25.91	29.55%
银河系列	高压	6.71	13.13	51.13%	3.33	8.35	39.90%			

【注】：发行人向吉利汽车供应银河系列中的银河 L6、L7 车型，上表中吉利汽车银河系列的“对应车型市场销量”为银河 L6、L7 车型合计销量。

如上表所示，2022 年、2023 年及 2024 年，公司中国星系列车型塑料燃油箱产品销售占相应车型市场销量的比例分别为 29.55%、29.67%和 38.92%；2023 年及 2024 年，公司银河系列车型塑料燃油箱产品销售占相应车型市场销量的比例分别为 39.90%和 51.13%。

中国星系列首款车型于 2019 年 5 月上市，银河系列首款车型于 2023 年 5 月上市，市场销售情况良好。依托在技术研发、产品质量、客户服务等方面的竞争优势、良好的市场口碑及与吉利汽车在长期业务合作过程中所建立的充分的信任

关系，公司分别于 2021 年 12 月成为中国星系列车型塑料燃油箱供应商并批量供货，于 2023 年 8 月成为银河系列车型塑料燃油箱供应商并批量供货。由于整车厂客户对于市场销量较大的车型一般会选择至少两家以上的零部件供应商进行供货，同时由于公司对上述车型供货时间相对较晚，因此初始供货份额相对较低，其中：①公司对中国星系列塑料燃油箱初始供应份额约为 30%。基于公司良好的供货能力和产品质量，2024 年吉利汽车将向公司的采购份额提升至约 40%；②公司对银河系列车型塑料燃油箱 2023 年供应份额为 **39.90%**。公司 2024 年银河系列塑料燃油箱销量占银河系列插电混动车型市场销量的比例提升至 **51.13%**，是银河系列插电混动车型的主要供应商。

除发行人外，吉利汽车塑料燃油箱的其他主要供应商为英瑞杰，其中英瑞杰为全球第一大汽车塑料燃油系统供应商。发行人通过参与吉利汽车招标定点的方式和其他供应商进行竞争，通过和技术、同步开发、产品质量、客户服务等方面的较强竞争力，公司成为吉利汽车多款主流车型塑料燃油箱供应商，**公司为吉利汽车配套**的相关车型市场销量情况如下：

单位：辆

项目	2024 年	2023 年
博越系列车型	24.01	22.49
中国星系列车型	44.82	33.22
领克系列车型	28.54	22.03
银河系列车型	13.13	8.35
嘉际/豪越系列车型	5.13	3.94
合计	115.64	90.03
吉利汽车销量（不含纯电动汽车销量）	160.01	133.85
占比	72.27%	67.26%

【注】：上表中吉利汽车银河系列车型市场销量为银河 L6、L7 车型合计销量。吉利汽车披露 2024 年汽车销量时对于 2023 年销量进行了修改，上表中吉利汽车 2023 年销量按照修改后的数量列示。

报告期内，按照公司塑料燃油箱销量与对应吉利汽车车型市场销量测算的采购比例情况如下：

适配客户车型	占客户同类产品的采购比例		
	2024 年	2023 年	2022 年
博越系列	62.30%	48.19%	43.40%
中国星系列	38.92%	29.67%	29.55%

嘉际/豪越系列	73.76%	104.41%	104.96%
领克系列	28.83%	16.04%	24.19%
银河系列	51.13%	39.90%	—
ICON 系列	95.42%	96.56%	85.67%
帝豪/远景系列	—	—	64.35%

公司与吉利汽车既有合作车型中塑料燃油箱的供应比例基本保持稳定，比例相对较高，且与吉利汽车存在新增合作车型，报告期内公司销量呈上升趋势，表明公司技术能力、产品质量获得客户的广泛认可，具有较强的竞争优势，与主要客户保持稳定的合作关系。报告期内，公司获得吉利汽车最佳质量奖、吉利汽车本地化优秀供应商奖。

因此，发行人与吉利汽车同类供应商产品相比具有较强的竞争优势，报告期内向吉利汽车的销售规模持续上升。

（二）中国星系列车型产品在合作次年即降价较多的原因，是否存在通过降价以增加销售的情形

报告期内，公司中国星系列塑料燃油箱产品平均售价及变动情况如下列示：

单位：元/个

配套客户车型	油箱类型	2024 年度		2023 年度		2022 年度
		平均售价	价格变动	平均售价	价格变动	平均售价
中国星系列	常压	456.06	-3.14%	470.82	-6.09%	501.35

如上表所示，2023 年与 2024 年公司中国星系列塑料燃油箱产品平均售价同比分别下降 6.09%和 3.14%，主要受产品年降所致，年降幅度一般在 2%-6%。报告期内，公司中国星系列塑料燃油箱产品价格均执行了年降政策，年降幅度处于正常区间，不存在通过降低产品价格以增加销售的情形。

综上所述，发行人中国星、银河系列塑料燃油箱占吉利汽车的初始采购份额较低具有合理性，发行人后续凭借较强的竞争能力供货份额逐步增加。发行人与吉利汽车同类供应商产品相比具有较强的竞争优势，报告期内向吉利汽车的销售规模持续上升。报告期内中国星系列塑料燃油箱销售价格呈下降趋势，主要系执行价格年降政策所致，价格年降幅度处于正常区间，不存在通过降低产品价格以增加销售的情形。

四、说明嘉际/豪越系列车型产品是否存在销量已趋于饱和或收入下滑的风险；领克等系列车型产品收入下滑的原因及持续性，帝豪/远景系列车型停产对发行人生产经营的具体影响及应对措施

(一) 说明嘉际/豪越系列车型产品是否存在销量已趋于饱和或收入下滑的风险

嘉际和豪越系列首款车型分别于 2019 年 3 月和 2020 年 6 月上市,并于 2021 年 11 月推出豪越 L 车型,公司相继开始供应该系列车型的配套塑料燃油箱,已持续供应较长时间。报告期内,公司嘉际/豪越系列车型塑料燃油箱销量分别为 4.11 万个、4.11 万个和 **3.79** 万个,同期嘉际和豪越系列车型市场销量分别为 3.91 万辆、3.94 万辆和 **5.13** 万辆,两者变动情况基本一致,公司供应占比保持稳定。2024 年嘉际和豪越系列车型市场销量同比增加 **30.43%**,但公司 2024 年嘉际/豪越系列车型塑料燃油箱销量同比下降 **7.86%**,销售收入同比**小幅下降 8.93%**,主要系公司 **2024 年未对上述车型中销量增幅较大的豪越 PRO 车型供应塑料燃油箱所致**。报告期内嘉际和豪越系列车型市场销量整体保持稳定,未出现大幅下滑情形,公司嘉际/豪越系列车型塑料燃油箱销量及收入大幅下降的风险较小。

(二) 领克等系列车型产品收入下滑的原因及持续性,帝豪/远景系列车型停产对发行人生产经营的具体影响及应对措施

1、领克系列、ICON 系列、嘉际/豪越系列车型塑料燃油箱收入下滑的原因及持续性

报告期内,公司领克系列、ICON 系列、嘉际/豪越系列车型塑料燃油箱产品收入及变动情况如下列示:

单位:销量(万个)、收入(万元)、%

配套客户 车型	油箱 类型	2024 年度			2023 年度			2022 年度	
		销量	收入	同比变动	销量	收入	同比变动	销量	收入
领克系列	常压	3.75	1,419.97	116.26	3.33	1,685.42	-27.60	4.36	2,489.48
	高压	4.48	2,477.83		0.20	116.93			
ICON 系列	常压	1.28	556.38	-34.63	1.86	851.14	-13.63	2.08	985.42
嘉际/豪越系列	常压	3.79	1,804.26	-8.93	4.11	1,981.13	2.32	4.11	1,936.14

(1) 领克系列

领克系列首款车型领克 01 于 2017 年 11 月上市,上市以来陆续推出了领克 02、领克 03、领克 05、领克 06、领克 07、领克 08 和领克 09 等新车型。

公司于 2020 年 8 月开始供应领克系列车型塑料燃油箱 2023 年公司领克系列塑料燃油箱销量为 3.53 万个,同比下降 18.89%,实现销售收入 1,802.35 万

元，同比下降 27.60%，主要是由于部分型号产品根据相应车型的升级改款需要重新进行实验测试、变更生产厂区等原因导致一段时间未进行生产所致。

2024 年公司领克系列塑料燃油箱销量为 **8.23** 万个，同比上升 **132.92%**，主要由于领克 **07**、**08** 车型高压塑料燃油箱销量的快速增长；**2024 年公司领克系列塑料燃油箱** 销售收入为 **3,897.80** 万元，同比增长 **116.26%**，与销量增长幅度基本保持一致。

综上，除 2023 年由于部分型号产品需要重新进行实验测试、变更生产厂区等原因导致 2023 年领克系列塑料燃油箱销量、销售收入同比下降，报告期内公司领克系列塑料燃油箱销量、销售收入整体保持增长趋势，不存在销售收入持续下滑的情形。

（2）ICON 系列

报告期内，公司 ICON 系列车型塑料燃油箱销量和收入整体呈**下降**趋势，主要是受 ICON 系列车型市场销量变动的影响所致，与其变动趋势保持一致。其中 2023 年、2024 年 ICON 系列车型市场销量不佳，同比分别下降 20.95%、**30.04%**，公司对其塑料燃油箱销量及销售收入也相应下降，但由于 ICON 系列车型塑料燃油箱收入占比较低，其销售收入下滑不会对公司营业收入产生重大不利影响。

（3）嘉际/豪越系列

报告期内，嘉际和豪越系列车型市场销量整体保持稳定，未出现大幅下滑情形，公司嘉际/豪越系列车型塑料燃油箱销量及收入大幅下降的风险较小，详见本题回复之“四/（一）说明嘉际/豪越系列车型产品是否存在销量已趋于饱和或收入下滑的风险”。

综上所述，报告期内嘉际和豪越系列车型市场销量整体保持稳定，未出现大幅下滑情形，发行人嘉际/豪越系列车型塑料燃油箱销量及收入大幅下降的风险较小。剔除偶发性因素，报告期内发行人领克系列塑料燃油箱销量、销售收入整体保持增长趋势，不存在销售收入持续下滑的情形。2023 年、2024 年 ICON 系列车型塑料燃油箱产品收入下滑主要是受对应车型市场销量下滑所致，由于 ICON 系列车型塑料燃油箱收入占比较低，其销售收入下滑不会对发行人营业收入产生重大不利影响。

2、帝豪/远景系列车型停产对发行人生产经营的具体影响及应对措施

报告期内，公司帝豪/远景系列塑料燃油箱收入逐渐减少，分别为 961.16 万元、3.73 万元和 0 万元，主要由于帝豪/远景系列老款车型于 2021 年、2022 年陆续停产影响。其中 2021 年 8 月吉利汽车第四代帝豪车型上市，帝豪老款车型逐步停产。因公司于 2021 年 1 月、6 月已取得吉利汽车中国星系列车型两款车型的配套燃油箱项目定点，且预计供货量较高，在公司常压塑料燃油箱产品产能有限的情况下，公司未寻求供应新款帝豪车型的配套塑料燃油箱。吉利汽车远景车型于 2022 年停产后未推出升级换代车型。

帝豪、远景均为吉利汽车较为早期的车型，随着吉利汽车产品线的发展和丰富，推出了包括博越系列、中国星系列等销量较好的车型，公司在取得中国星系列车型的燃油箱项目定点后基于有限的产能而未继续供应第四代帝豪车型的塑料燃油箱，即公司对于帝豪/远景老款车型系列塑料燃油箱的停产已进行了提前准备和有效应对，中国星系列塑料燃油箱等新产品销量持续增长，帝豪/远景系列塑料燃油箱的停产未对公司生产经营产生重大不利影响。

综上，发行人对于帝豪/远景系列塑料燃油箱的停产进行了提前准备，并通过取得其他新车型塑料燃油箱定点有效应对，发行人报告期内营业收入呈上升趋势，上述产品停产未对发行人生产经营产生重大不利影响。

五、说明发行人与吉利汽车高压类产品定点项目的具体开发流程，开发时间较短的原因及合理性；主要客户高压类产品对应车型的投产计划、生产及销售情况，是否与发行人签订供货框架协议，是否存在合作研发情况；在发行人量产前主要客户向其他供应商采购高压类产品的情况，发行人与亚普股份、芜湖顺荣、英瑞杰等同类供应商在技术指标方面的对比情况，发行人高压类产品量产后能否持续稳定供货，是否存在开发不及预期或被同类供应商替代的风险，发行人相关风险揭示是否充分

（一）说明发行人与吉利汽车高压类产品定点项目的具体开发流程，开发时间较短的原因及合理性

一般情况下，公司在取得客户具体车型配套燃油箱项目定点后，进入相应塑料燃油箱产品开发阶段，一般经过产品设计、模具开发、样件制造、实验验证、OTS 产品制造准备、生产件批准程序（PPAP）等环节后取得量产订单，开始进行量产并批量供货。上述项目开发周期较长，一般情况下从取得项目定点至产品批

量供货实现收入需要 6 个月至 2 年的时间，具体需要根据产品开发进度以及开发完成后客户实际采购需求确定。公司银河系列高压塑料燃油箱项目定点取得时间和量产时间分别为 2023 年 5 月和 8 月，间隔时间较短，主要是因为：

吉利汽车银河系列车型高压塑料燃油箱项目是公司首批开展的高压类产品项目，基于公司在高压塑料燃油箱方面的技术成果和储备以及与吉利汽车良好的合作关系，2022 年初双方便开始开展高压塑料燃油箱方面的技术交流与沟通，在公司高压塑料燃油箱技术获得吉利汽车认可后，根据吉利汽车银河系列车型开发进度和相关要求，公司于 2022 年 6 月开始进行银河系列车型配套高压塑料燃油箱的产品设计、开发工作，后续逐步展开 CAE 分析、APQP(产品质量先期策划)、工艺规划、产品试模和 DV 试验等开发工作，于 2023 年 3 月进入样件制造环节，在正式获取项目定点前已基本完成实验验证、OTS 产品制造准备、生产件批准程序（PPAP）等环节的开发工作。吉利汽车银河系列车型高压塑料燃油箱项目于 2023 年 5 月正式收到客户定点通知函，由于产品开发工作已于获得定点前基本完成，产品开发的重点和难点已经解决，获得定点后的开发工作内容较少，过程较快，使得该定点项目的正式开发周期较短，从开始实际开发工作的 2022 年 6 月起算，该塑料燃油箱项目从项目开发到批量供货的周期为 15 个月，具有合理性。

综上，发行人银河系列高压塑料燃油箱项目定点取得时间和量产时间间隔较短，主要系产品开发工作已于获得定点前基本完成所致，具有合理性。

（二）主要客户高压类产品对应车型的投产计划、生产及销售情况，是否与发行人签订供货框架协议，是否存在合作研发情况

公司高压塑料燃油箱产品量产情况及对应车型的投产、生产及销售情况如下表所示：

单位：万辆

客户名称	具体车型	对应车型上市情况	公司燃油箱 量产或预计 量产时间	2023 年		2024 年	
				燃油箱 销量	对应车 型销量	燃油箱 销量	对应车 型销量
吉利汽车	银河 L6、L7、领克 07、领克 08	2023 年 5 月上市	2023 年 8 月	3.53	11.56	11.19	25.03
北汽越野	BJ60/BJ40（混动 车型）	2024 年 8 月上市	2024 年 4 月	0.01	未披露	0.47	未披露
奇瑞汽车	捷途山海 L 系列	2023 年 11 月上市	2024 年 10 月	-	0.13	0.02	2.62

比亚迪	秦系列	2021年3月上市	2025年7月	-	32.74	-	58.52
北汽新能源	享界（混动车型）	未上市	2025年5月				
北汽新能源	代码 N50AS	未上市	2025年12月				
北汽股份	代码 C66TS	未上市	2026年6月				
吉利汽车	代码 P181	未上市	2025年9月				
吉利汽车	星舰	2024年12月上市	2025年5月			-	2.06
奇瑞汽车	捷途山海 L 系列	2023年11月上市	2025年9月			-	2.62
奇瑞汽车	iCar05	未上市	2025年12月				
吉利汽车	帝豪（新款）	未上市	2025年12月				
奇瑞汽车	捷途山海 T 系列	2024年10月上市	2025年11月			-	5.84
路特斯（吉利控股集团下属公司）	代码 T132A	未上市	2026年3月				

【注】：1、上表对应车型市场销量来源于盖世汽车网等公开数据；比亚迪秦系列市场销量为插电混动车型销量；上表为截至 2025 年 2 月公司已取得的高压塑料燃油箱项目定点。

2、北汽越野 BJ60/BJ40（混动车型）于 2024 年 8 月上市，公司于 2024 年 4 月即开始量产，2024 年 4 月至 204 年 7 月销量为 528 个，系客户在车型上市前进行一定量的备货生产所致，具有合理性。上表中其他车型的量产时间或预计量产时间晚于车型上市时间，主要系客户存在其他供应商等因素所致。

报告期内，公司高压塑料燃油箱产品对应车型已投产上市的有吉利汽车银河 L6、L7、星舰车型与领克 07、08 车型、北汽越野 BJ60/BJ40 混动车型、奇瑞汽车捷途山海 L 系列车型和比亚迪秦系列混动车型，上述车型市场销量情况良好。公司已批量供货的高压塑料燃油箱销量情况与对应车型的上市及销量情况相匹配，未批量供货的高压塑料燃油箱定点项目按照预计投产时间处于正常开发进程中。

公司与主要客户的销售框架协议均处于有效期内，对于新增供应产品，不涉及修改或重新签订销售框架协议，在完成产品开发后，由双方通过价格纪要、价格协议等方式确定产品价格后根据客户订单进行供货、销售。

对于公司已取得定点的高压塑料燃油箱产品，公司均系按照客户提出的技术标准及要求进行独立开发、设计以及后续生产，所需的相关技术均为公司自有技术，不存在与客户就高压塑料燃油箱产品进行合作研发的情形。

综上，发行人已批量供货的高压塑料燃油箱销量情况与对应车型的上市及销量情况相匹配，未批量供货的高压塑料燃油箱定点项目按照预计量产时间处于正常开发进程中。发行人与高压塑料燃油箱产品客户均签订有供货框架协议。发行人按照客户提出的技术标准及要求进行独立开发、设计以及后续生产，所需的相

关技术均为发行人自有技术，不存在与客户就高压塑料燃油箱产品进行合作研发的情形。

（三）在发行人量产前主要客户向其他供应商采购高压类产品的情况，发行人与亚普股份、芜湖顺荣、英瑞杰等同类供应商在技术指标方面的对比情况，发行人高压类产品量产后能否持续稳定供货，是否存在开发不及预期或被同类供应商替代的风险

截至目前，公司已向吉利汽车、北汽越野和奇瑞汽车销售高压塑料燃油箱，对上述客户公司均能按照客户需求及时供货，且未发生任何产品质量纠纷及重大质量问题。公司系目前北汽越野和奇瑞汽车捷途系列高压塑料燃油箱采购的唯一供应商，吉利汽车在向公司采购高压塑料燃油箱产品前的同类供应商主要为英瑞杰。公司与上述同类供应商均系按照客户统一的技术标准及要求进行开发、设计以及生产，均经过整车厂研究院技术验证通过，在主要产品指标方面均符合客户标准，处于同一技术水平。

公司高压塑料燃油箱产品与行业同类供应商在技术指标方面的对比情况如下：

产品分类	关键指标	行业标准或行业一般水平	发行人水平	指标说明
高压塑料燃油箱	密封性能	根据《轻型汽油车用耐压力燃油箱特殊安全性能要求和试验方法》，高压塑料燃油箱泄漏率应小于 $1.4 \times 10^{-6} \text{ kPa} \cdot \text{L/s}$ ；国内主要整车厂对于密封性能的要求一般与上述行业标准一致	公司产品的泄漏率小于 $0.5 \times 10^{-6} \text{ kPa} \cdot \text{L/s}$	通过将阀门等配件进行内置，减少燃油箱开口，公司将燃油箱密封性能提高了一个等级。
	燃油箱的耐压形变量	根据《轻型汽油车用耐压力燃油箱特殊安全性能要求和试验方法》，油泵口处的变形量 $\pm 10\text{mm}$ ，排气管上方处燃油箱的形变量 $\pm 10\text{mm}$ 以内；隔热板处燃油箱的形变量为 $\pm 5\text{mm}$ 以内。 国内主要整车厂对于最大耐压变形量的要求一般为 10mm 。	燃油泵口处的变形量在 3 至 5mm ；排气管上方的油箱变形量在 2 至 4mm ；隔热板处的变形量在 1 至 3mm	通过应用塑料燃油箱耐高压技术等核心技术，公司高压塑料燃油箱在耐压力时的抗变形能力提高 50%，显著提高了燃油箱本体的抗压性能，增强安全性。
	加强柱拉拔力	根据公司对于行业的了解和技术交流，目前行业中加强柱的焊接拉拔力一般为 2000 至 5000N ，加强柱本身的拉拔力一般为 5000 至 7000N	公司加强柱的焊接拉拔力为 5000 至 10000N ，加强柱本身的拉拔力为 7000 至 12000N	通过对加强柱结构以及焊接法兰结构的优化改进，将焊接拉拔提高 2 至 3 倍，本体的拉拔力提高 1.5 倍，燃油箱刚性得到增强，优于行业一般水平。

蒸发污染物排放 (排放量越低越好)	根据《汽车用塑料燃油箱》，每次测试 $\leq 0.1\text{g}$ ；主要整车厂客户对于蒸发污染物排放的要求一般为每次 $\leq 0.08\text{g}$	公司高压塑料燃油箱产品蒸发排放量为 0.03g 至 0.045g	通过高压塑料燃油箱相关技术应用，公司在常压塑料燃油箱基础上，进一步降低了产品蒸发排放量。
吹塑成型中的飞边料占比	根据公司对于行业的了解和技术交流，传统的两片式工艺料坯入模前形成两片，飞边料比例较大，一般为 55%-60%	相比于直接形成两片式，公司预成型后撕裂成两片，公司生产工艺的飞边料比例约为 50%-55%	通过对两片式工艺进行优化，减少约 5%飞边料的比例，提高原材料利用率。
产品壁厚	根据公司对于行业的了解和技术交流，行业平均壁厚一般为 5.5mm - 6.0mm	公司产品平均壁厚为 5.3mm - 5.8mm	公司对燃油箱料坯壁厚进行优化，在保证耐压形变量的情况下将平均壁厚降低约 0.2mm ，有利于降低原材料成本。

如上表所示，公司高压塑料燃油箱在关键产品指标方面优于行业标准和行业一般水平，具有较强的市场竞争力。截至目前，公司向吉利汽车、北汽越野和奇瑞汽车稳定供应高压塑料燃油箱产品，销量呈增长趋势，在开发阶段的高压塑料燃油箱定点项目按照预计投产时间处于正常开发过程中，公司不存在开发不及预期或被同类供应商替代的情形。

综上，发行人高压塑料燃油箱产品在技术指标方面**具有较强的市场竞争力**，已量产的高压塑料燃油箱稳定供货，销量呈增长趋势，发行人不存在开发不及预期或被同类供应商替代的情形。

（四）发行人相关风险揭示是否充分

公司已在招股说明书“第三节 风险因素”披露了与公司未来经营业绩、市场竞争、技术研发等相关风险因素，包括“被同类供应商替代的风险”、“市场竞争风险”、“质量控制风险”、“技术研发和产品更新迭代风险”等，并在招股说明书“重大事项提示”、“第三节 风险因素”补充披露了“高压塑料燃油箱收入较为集中的风险”，风险提示充分。

高压塑料燃油箱收入较为集中的风险

公司高压塑料燃油箱产品于 2023 年成功量产，2023 年、2024 年公司高压塑料燃油箱收入为 2,059.18 万元、**6,612.00 万元**，其中吉利汽车银河系列车型高压塑料燃油箱收入分别为 1,934.58 万元、**3,828.45 万元**，占比分别为 93.95%、**57.90%**，占比较高。在公司已实现量产供货的高压塑料燃油箱产品种类较少的情况下，若由于对应车型市场销量下滑、客户减少向公司的采购份额、产品更新换

代等因素导致现阶段收入占比较高的吉利汽车银河系列高压塑料燃油箱收入下降，且后续新高压塑料燃油箱定点项目量产进度、销售情况不及预期，可能导致公司高压塑料燃油箱收入出现较大幅度下降，从而对公司整体经营业绩产生较大不利影响。

六、结合宜宾凯翼产销情况分析说明发行人与该客户合作的稳定性与可持续性

报告期内，公司塑料燃油箱产品销量与宜宾凯翼对应车型市场销量的对比情况如下：

单位：万个、%

配套客户车型	2024 年度				2023 年度				2022 年度	
	销量	同比变动	对应车型销量	同比变动	销量	同比变动	对应车型销量	同比变动	销量	对应车型市场销量
轩度系列	0.48	-70.73	0.61	-68.13	1.65	73.28	1.92	63.72	0.95	1.17
昆仑系列	0.42	-58.46	0.75	-43.04	1.00	15,520.31	1.32	6,257.21	0.01	0.02

宜宾凯翼轩度和昆仑系列车型先后于 2021 年 10 月和 2023 年 3 月上市，报告期内，公司轩度、昆仑系列车型塑料燃油箱产品销售变动与相应车型的市场销量变动情况基本一致。报告期内，公司对宜宾凯翼的塑料燃油箱收入分别为 563.71 万元、1,568.54 万元和 **519.46** 万元，占塑料燃油箱收入的比例分别为 2.10%、4.00%和 **1.04%**。2024 年公司对其塑料燃油箱收入大幅下滑，主要是由于相应车型市场销量大幅下降所致。

宜宾凯翼与公司其他主要客户相比规模较小，相关车型的市场销量存在较大波动，但公司对宜宾凯翼的收入占比较低，对公司业绩影响较小。2024 年公司对宜宾凯翼收入规模大幅降低，但由于吉利汽车、奇瑞汽车、北汽集团等优质客户收入规模快速提升，公司 2024 年塑料燃油箱收入仍保持了较快增长趋势，因而公司对宜宾凯翼的收入变动对公司经营业绩不存在重大不利影响。

综上，发行人报告期内向宜宾凯翼的销售收入较低，销售收入变动系由于宜宾凯翼相关车型销量变动所致，发行人对于宜宾凯翼收入的变动不会对发行人经营业绩产生重大不利影响。

七、结合前述问题及问题 1 相关情况，量化分析说明发行人 2024 年 1-6 月业绩大幅增长的原因，补充说明发行人与主要客户合作的稳定性和可持续性，发

行人未来业绩增长是否具有可持续性，相关风险揭示是否充分

（一）量化分析说明发行人 2024 年 1-6 月业绩大幅增长的原因

2023 年 1-6 月、2024 年 1-6 月，公司合并利润表主要科目变动情况如下：

单位：万元

项目	2024 年 1-6 月	2023 年 1-6 月	变动金额	变动比例
营业收入	22,985.34	15,405.97	7,579.37	49.20%
营业成本	17,353.18	11,581.20	5,771.98	49.84%
营业毛利	5,632.16	3,824.77	1,807.39	47.25%
销售费用	620.33	442.59	177.74	40.16%
管理费用	988.71	756.97	231.74	30.61%
研发费用	737.21	535.55	201.65	37.65%
财务费用	125.98	110.32	15.66	14.19%
营业利润	3,288.50	1,850.84	1,437.66	77.68%
营业外收入	1.10	47.66	-46.56	-97.68%
营业外支出	2.00	2.69	-0.69	-25.77%
所得税费用	482.55	145.89	336.66	230.77%
净利润	2,805.06	1,749.92	1,055.14	60.30%
归属于母公司所有者的净利润	2,796.74	1,778.04	1,018.70	57.29%
扣非后归属于母公司所有者的净利润	2,537.61	1,635.76	901.85	55.13%

【注】：公司自 2024 年起执行财政部颁布的《企业会计准则解释第 18 号》“关于不属于单项履约义务的保证类质量保证的会计处理”规定，将原计入销售费用的三包服务费调整至营业成本进行核算，并对 2022 年、2023 年财务数据进行了追溯调整。

2024 年 1-6 月公司扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润为 2,537.61 万元，较 2023 年 1-6 月增加 901.85 万元，同比大幅上升 55.13%，主要系营业收入增长推动营业毛利增加 1,807.39 万元，期间费用相应增加 626.79 万元，使得净利润较同期增加 1,055.14 万元所致。

1、2024 年 1-6 月公司营业收入增长，综合毛利率保持稳定使得营业毛利较同期增加 1,807.39 万元，同比大幅增长 47.25%，相应增加净利润

2024 年 1-6 月，公司实现营业收入 22,985.34 万元，较 2023 年 1-6 月增加 7,579.37 万元，同比上升 49.20%，营业收入的增长主要来源于塑料燃油箱产品收入增长，主要原因分析如下：

（1）行业因素

根据中国汽车工业协会统计数据，2024 年 1-6 月，我国汽车销量为 1,404.70 万辆，同比增长 6.10%，继续保持上升趋势，其中，中国自主品牌整车制造企业

的市场份额进一步提高，2024 年 1-6 月，中国品牌乘用车销量为 742.20 万辆，同比增长 23.99%，市场份额达到 61.96%，较 2023 年的 55.79%增幅明显。公司主要客户以排名居前的中国自主品牌整车制造企业为主，其市场销量增长以及市场份额提升有利于公司塑料燃油箱业务的发展。此外，2024 年 1-6 月，国内新能源汽车完成销量 494.41 万辆，同比增长 31.96%。其中，插电式混合动力汽车完成销量 192.23 万辆，同比增长 87.56%，同比增速继续保持在较高水平，使得高压塑料燃油箱市场需求快速增加。2024 年 1-6 月，公司高压塑料燃油箱产品实现收入 2,188.29 万元，已超过 2023 年全年水平，进一步推动公司塑料燃油箱收入的快速增长。

(2) 客户因素

在行业形势趋好的情况下，发行人主要客户吉利汽车、奇瑞汽车等国内自主品牌厂商汽车销量同比增速高于市场平均水平，推动了公司收入快速增长。

①吉利汽车。根据公开数据显示，2024 年 1-6 月公司主要客户吉利汽车博越系列与中国星系列车型市场销量分别为 11.40 万辆和 20.55 万辆，同比分别增长 15.51%和 55.87%。银河系列车型于 2023 年 5 月上市，上市当年畅销 8.35 万台，2024 年 1-6 月，银河系列车型实现销量 8.14 万辆，保持快速增长。受上述利好影响，2024 年 1-6 月公司吉利汽车博越系列塑料燃油箱实现销售收入 3,377.79 万元，较 2023 年 1-6 月增加 1,282.93 万元，增幅 61.24%；中国星系列塑料燃油箱实现销售收入 3,543.83 万元，较 2023 年 1-6 月增加 1,725.06 万元，增幅 94.85%；2024 年 1-6 月银河系列车型塑料燃油箱较 2023 年 1-6 月新增销售收入 1,870.42 万元。

②奇瑞汽车。根据公开数据显示，2024 年 1-6 月公司主要客户奇瑞汽车捷途系列车型市场销量为 22.36 万辆，同比增长 98.90%。受此影响，2024 年 1-6 月公司奇瑞汽车捷途系列塑料燃油箱实现销售收入 7,608.90 万元，较 2023 年 1-6 月增加 3,537.96 万元，增幅 86.91%。

③中国一汽。根据公开数据显示，2024 年 1-6 月中国一汽奔腾系列车型市场销量为 6.13 万辆，同比增长 7.40%。受此影响，2024 年 1-6 月发行人中国一汽奔腾系列塑料燃油箱实现销售收入 2,221.66 万元，较 2023 年 1-6 月增加 310.27 万元，增幅 16.23%。

④北汽集团。公司于 2023 年 4 月新增向北汽越野 BJ40/60/80 系列车型供应配套塑料燃油箱，前期供应量较低，2023 年 1-6 月公司向北汽越野供应的塑料燃油箱收入为 44.23 万元。2024 年 1-6 月，公司向北汽越野供应的塑料燃油箱数量大幅提升，实现收入 356.43 万元，较 2023 年 1-6 月增加 312.20 万元。

2、2024 年 1-6 月期间费用较同期增加 626.79 万元，相应减少净利润

(1) 期间费用变动分析

公司 2024 年 1-6 月销售费用、管理费用、研发费用、财务费用合计为 **2,472.23 万元**，较 2023 年 1-6 月增加 **626.79 万元**，同比增加 **33.96%**。

2024 年 1-6 月公司销售费用为 **620.33 万元**，较 2023 年同期增加 **177.74 万元**，增幅为 **40.16%**，主要系 2024 年 1-6 月公司营业收入增长较多，第三方仓库的仓储量增加，使得 2024 年 1-6 月仓储保管费较上年同期增加 165.85 万元所致。

2024 年 1-6 月公司管理费用为 988.71 万元，较 2023 年同期增加 231.74 万元，增幅为 30.61%，主要原因为：①公司筹划北京交易所上市相关工作使得 2024 年 1-6 月聘请中介机构服务费用、差旅费分别增加 62.56 万元、48.59 万元；②根据业务发展需要，2024 年 1-6 月业务招待费及职工薪酬较 2023 年 1-6 月分别增加 36.43 万元、25.21 万元。

2024 年 1-6 月公司研发费用较 2023 年同期增加 201.65 万元，同比上升 37.65%，主要系公司马鞍形双油泵供油燃油系统研究项目、高压油箱内置加强柱的研究项目及自动机器人的应用研究项目根据实验、产品试制等需要使得直接投入费用较多所致。

(2) 期间费用率分析

2023 年 1-6 月、2024 年 1-6 月公司期间费用率分别为 **11.98%**和 **10.76%**，基本保持**稳定**。2024 年 1-6 月公司期间费用金额的增加与营业收入的增长相匹配。

综上，2024年1-6月公司扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润同比大幅上升55.13%，主要系受营业收入增长推动营业毛利大幅增加所致。

(二) 量化分析说明发行人 2024 年业绩增长的原因

2023 年、2024 年，公司合并利润表主要科目变动情况如下：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	变动金额	变动比例
----	--------	--------	------	------

营业收入	51,485.89	40,608.12	10,877.77	26.79%
营业成本	38,368.49	30,063.83	8,304.66	27.62%
营业毛利	13,117.40	10,544.29	2,573.11	24.40%
销售费用	1,337.63	1,064.34	273.29	25.68%
管理费用	2,060.03	1,796.04	263.99	14.70%
研发费用	1,888.66	1,556.98	331.68	21.30%
财务费用	211.66	229.61	-17.95	-7.82%
营业利润	8,164.56	5,740.41	2,424.15	42.23%
营业外收入	2.30	50.58	-48.28	-95.45%
营业外支出	3.53	6.40	-2.87	-44.84%
所得税费用	1,168.41	586.16	582.25	99.33%
净利润	6,994.93	5,198.43	1,796.50	34.56%
归属于母公司所有者的净利润	6,923.95	5,193.26	1,730.69	33.33%
扣非后归属于母公司所有者的净利润	6,120.52	4,702.78	1,417.74	30.15%

2024年公司扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润为6,120.52万元，较2023年增加1,417.74万元，同比大幅上升30.15%，主要系营业收入增长推动营业毛利增加2,573.12万元，期间费用相应增加851.00万元，使得净利润较同期增加1,796.50万元所致。

1、2024年公司营业收入增长，综合毛利率保持稳定使得营业毛利较同期增加2,573.11万元，同比增长24.40%，相应增加净利润

2024年，公司实现营业收入51,485.89万元，较2023年增加10,877.77万元，同比上升26.79%，营业收入的增长主要来源于塑料燃油箱产品收入增长，2024年，公司塑料燃油箱收入为49,805.83万元，较2023年增加10,569.54万元，主要原因分析如下：

（1）行业因素

根据中国汽车工业协会统计数据，2024年，我国汽车销量为3,143.60万辆，同比增长4.46%，继续保持上升趋势，其中，中国自主品牌整车制造企业的市场份额进一步提高，2024年中国品牌乘用车销量为1,795.80万辆，同比增长23.50%，市场份额达到65.15%，较2023年的55.79%增幅明显。公司主要客户以排名居前的中国自主品牌整车制造企业为主，其市场销量增长以及市场份额提升有利于公司塑料燃油箱业务的发展，2024年公司常压塑料燃油箱收入为43,193.83万元，较2023年增加6,016.72万元。此外，2024年，国内新能源汽

车完成销量 1,286.50 万辆，同比增长 35.49%。其中，插电式混合动力汽车完成销量 514.10 万辆，同比增长 83.33%，同比增速继续保持在较高水平，使得高压塑料燃油箱市场需求快速增加。2024 年公司高压塑料燃油箱产品实现收入 6,612.00 万元，较 2023 年增加 4,552.82 万元，同比大幅增长 221.10%，进一步推动公司塑料燃油箱收入的快速增长。

（2）客户因素

在行业形势趋好的情况下，发行人主要客户吉利汽车、奇瑞汽车、北汽集团等国内自主品牌厂商汽车销量同比增速高于市场平均水平，推动了公司收入快速增长。

①吉利汽车。根据公开数据显示，吉利汽车 2024 年度汽车销量为 217.66 万辆，同比增长 32%，传统燃油汽车、插电式混合动力汽车销量均同比增长，其中，吉利汽车插电混合动力汽车销量实现 31.17 万辆，同比大幅增长 103.94%。受客户汽车销量增长的带动，2024 年公司向吉利汽车销售的塑料燃油箱同比增加 18.88 万个，同比增长 56.31%，2024 年公司向吉利汽车销售收入同比增加 8,765.07 万元，同比增长 51.23%。其中，在高压塑料燃油箱方面，吉利汽车银河系列、领克系列插电式混合动力汽车市场销量快速增长，公司配套吉利汽车银河系列、领克 07、08 车型的高压塑料燃油箱 2024 年销量大幅增长，使得公司 2024 年向吉利汽车的高压塑料燃油箱收入大幅增加 4,254.77 万元；在常压塑料燃油箱方面，吉利汽车主流车型博越系列、中国星系列市场销量保持增长，公司配套上述车型的塑料燃油箱销量相应增长，2024 年公司博越系列车型、中国星系列车型塑料燃油箱销售收入同比分别增加 1,936.90 万元、3,314.20 万元。

②奇瑞汽车。根据公开数据显示，2024 年公司主要客户奇瑞汽车捷途系列车型市场销量为 56.84 万辆，同比增长 80.3%。受此影响，2024 年公司奇瑞汽车捷途系列塑料燃油箱销量同比增长 37.12%，实现销售收入 16,261.08 万元，较 2023 年增加 4,197.80 万元，增幅 34.80%。

③北汽集团。2024 年北汽越野 BJ40/60/80 车型市场销量较好，公司 BJ40/60/80 车型塑料燃油箱销量同比快速增长，同时公司向北汽越野销售的高压塑料燃油箱开始批量供货，使得 2024 年公司向北汽集团的塑料燃油箱收入较 2023 年增加 394.82 万元，同比增长 49.41%。

公司 2024 年向上述客户销售塑料燃油箱与相应配套车型市场销售情况的匹配性分析详见本题回复之“一\（二）\2、按对应客户车型划分，报告期内公司主要塑料燃油箱产品对应客户车型升级换代和新车型上市带来的产品销售变动情况分析”。

2、2024 年期间费用较同期增加 851.00 万元，相应减少净利润

（1）期间费用变动分析

公司 2024 年销售费用、管理费用、研发费用、财务费用合计为 5,497.97 万元，较 2023 年增加 851.00 万元，同比增加 18.31%。

2024 年公司销售费用为 1,337.63 万元，较 2023 年同期增加 273.29 万元，增幅为 25.68%，主要系 2024 年公司营业收入增长较多，第三方仓库的仓储量进一步增加，使得 2024 年仓储保管费较上年同期增加 238.67 万元所致。

2024 年公司管理费用为 2,060.03 万元，较 2023 年同期增加 263.99 万元，增幅为 14.70%，主要原因为：①公司筹划北京交易所上市相关工作使得 2024 年聘请中介机构服务费用、差旅费分别增加 38.25 万元、48.39 万元；②根据业务发展需要，2024 年业务招待费及职工薪酬较 2023 年分别增加 84.38 万元、31.48 万元。

2024 年公司研发费用较 2023 年同期增加 331.68 万元，同比上升 21.30%，主要系公司高压油箱内置加强柱的研究项目、油箱内部压力与变形关系的研究等项目根据实验、产品试制等需要使得研发投入较多所致。

（2）期间费用率分析

2023 年、2024 年公司期间费用率分别为 11.44%和 10.68%，基本保持稳定。2024 年公司期间费用金额的增加与营业收入的增长相匹配。

综上，2024年公司扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润同比上升30.15%，主要系受营业收入增长推动营业毛利大幅增加所致。

（三）发行人与主要客户合作的稳定性和可持续性，发行人未来业绩增长是否具有可持续性

1、发行人与主要客户合作的稳定性和可持续性

由于塑料燃油箱为用于汽车整车配套的专用零部件，下游应用领域单一，公司主要面向整车制造企业进行销售，且我国整车制造业的行业集中度较高，使得

公司报告期内客户集中度较高，2022 年度、2023 年度、2024 年度公司前五大客户销售额占营业收入的比例分别为 93.22%、92.48%、**95.56%**，报告期内前五大客户包括吉利汽车、奇瑞汽车、中国一汽、长安汽车、江铃汽车、北汽集团、宜宾凯翼，其中以吉利汽车、奇瑞汽车为主，报告期内公司向奇瑞汽车、吉利汽车销售收入占营业收入的比例分别为 74.43%、72.35%、**82.87%**。

鉴于：

（1）整车制造企业与零部件供应商具有较强的合作粘性。整车制造企业的供应商管理严格，存在较高的进入壁垒，在成功进入整车制造企业的配套体系并批量供货后，基于零部件供应的稳定性、可靠性、安全性、一致性要求，以及时间成本、机会成本的考虑，整车制造企业一般不会轻易更换供应商。

（2）公司主要客户以中国知名自主品牌整车制造企业为主，经营情况良好，不存在经营情况严重恶化等重大不确定性。公司主要客户以国内排名靠前的整车制造企业为主，其中多家为上市公司，透明度与经营情况良好，不存在经营情况严重恶化等重大不确定性，根据中国汽车工业协会公布的《2023 年汽车工业经济运行报告》，2023 年汽车销量排名前十位的企业（集团）中，**公司主要客户**吉利汽车、奇瑞汽车、中国一汽、长安汽车、北汽集团排名分别为第 7、第 8、第 2、第 4、第 9。**根据中国汽车工业协会统计，2024 年汽车销量排名前十位的企业（集团）中，公司主要客户吉利汽车、奇瑞汽车、中国一汽、长安汽车、北汽集团分别排名第 5、第 6、第 3、第 4、第 9。**

此外，基于公司发展的历史经验以及对于国内汽车行业发展趋势、竞争格局的准确判断，公司将聚焦国内领先的自主品牌整车制造企业作为企业发展战略。近年来，随着我国汽车产业的持续发展和转型升级，以比亚迪、吉利汽车、奇瑞汽车为代表的中国自主品牌整车制造企业的技术实力、市场竞争力日益提升，市场销量快速增长，其销量增幅明显高于部分原占有较大市场份额的合资整车制造企业，中国自主品牌整车制造企业的市场占有率相应快速提升。根据统计数据，2023 年、2024 年，中国品牌乘用车销量占比分别为 55.79%、**65.15%**，已成为市场主流。

伴随着吉利汽车、奇瑞汽车等主要中国自主品牌整车制造企业客户的持续发展和汽车销量的提升，其塑料燃油箱采购需求相应增加，有利于公司与主要客户

合作关系的稳定性、可持续性。

报告期内公司前五大客户开始合作时间、经营情况如下：

客户名称	开始合作时间	经营情况	相关上市主体
吉利汽车	2016 年 11 月	1. 吉利汽车 2023 年、2024 年销量分别为 164.85 万辆、217.66 万辆，年增幅分别为 15%和 32%，预计 2025 年销量将达 271 万辆，保持快速良好的增长态势。 2. 根据吉利汽车（0175.HK）披露的 2023 年年报，其 2023 年实现营业收入 1,792.04 亿元，同比增长 21.11%。根据 2024 年半年报，吉利汽车 2024 年 1-6 月实现营业收入 1,073.05 亿元，同比增长 46.63%。 3. 2023 年、2024 年，吉利控股集团（包括吉利汽车、沃尔沃汽车等）销量分别为 279 万辆、333.65 万辆（包括海外产量），在中国汽车集团中行业排名分别为第七、第五（按销量口径）	吉利汽车（0175.HK）
奇瑞汽车	2018 年 6 月	1. 奇瑞汽车 2023 年、2024 年销量分别为 188 万辆、260.39 万辆，年增幅分别为 52.6%和 38.4%，保持快速良好的增长态势。 2. 根据奇瑞汽车官方公众号，奇瑞汽车集团 2023 年营业收入超过 3,000 亿元，同比增长超过 50%，2024 年营业收入首次达到 4800 亿元，同比增长超过 50%。 3. 2023 年、2024 年，奇瑞汽车在中国汽车集团中行业排名分别为第八、第六（按销量口径）	-
中国一汽	2014 年 11 月	1. 中国一汽 2023 年销量为 336.7 万辆，同比增长 5.1%，2024 年销量为 320 万辆，其中一汽奔腾销量为 15.08 万辆，同比增长 25%。 2. 根据中国一汽官网披露，其 2023 年实现营业收入 6,334.9 亿元，2024 年营业收入超 5,500 亿元。 3. 2023 年、2024 年，中国一汽在中国汽车集团中行业排名分别为第二、第三（按销量口径）。	一汽解放（000800.SZ）
长安汽车	2014 年 8 月	1. 长安汽车 2023 年、2024 年销量分别为 255.3 万辆、268.38 万辆，年增幅分别为 8.82%和 5.12%。	长安汽车（000625.SZ）

		2. 根据长安汽车(000625)披露的 2023 年年报, 其 2023 年实现营业收入 1,512.98 亿元, 同比增长 24.78%。根据长安汽车(000625)披露的 2024 年半年度报告, 其 2024 年 1-6 月实现营业收入 767.23 亿元, 同比增长 17.15%。 3. 2023 年、2024 年, 长安汽车在中国汽车集团中行业排名均为第四(按销量口径)	
宜宾凯翼	2020 年 5 月	1. 根据盖世汽车网站数据, 宜宾凯翼 2023 年销量为 6.55 万辆, 同比增长 129%, 宜宾凯翼 2024 年销量为 4.85 万辆, 同比下降 25.94%。 2. 根据宜宾日报, 宜宾凯翼 2023 年营业收入 37.24 亿元, 同比增长 49%。	-
江铃汽车	2019 年 9 月	1. 江铃汽车 2023 年、2024 年销量分别为 31 万辆、34.12 万辆, 年增幅分别为 9.93% 和 10.06%。 2. 根据江铃汽车(000550)披露的 2023 年年报, 其 2023 年实现营业收入 331.67 亿元, 同比增长 10.19%。根据江铃汽车(000550)披露的 2024 年半年报, 其 2024 年 1-6 月实现营业收入 179.20 亿元, 同比增长 16.14%。	江铃汽车 (000550.SZ)
北汽集团	2014 年 3 月	1. 北汽集团 2023 年销量为 170.8 万辆, 同比增长 17.6%, 北汽集团 2024 年销量为 171 万辆, 基本保持稳定。 2. 根据北汽集团官网披露, 北汽集团 2023 年实现营业收入 4,803 亿元, 同比增长 6.1%, 2024 年营业收入超 4,800 亿元。 3. 2023 年、2024 年, 北汽集团在中国汽车集团中行业排名均为第九(按销量口径)	福田汽车 (600166.SH)、 北汽蓝谷 (600733.SH)、 北京汽车 (1958.HK)

【注】: 上表“经营情况”均来源于上市公司公告、企业网站公告、中国汽车工业协会等公开信息。**其中吉利汽车、长安汽车、江铃汽车等客户 2024 年营业收入等数据尚未披露。**

(3) 公司与主要客户的合作关系具有历史基础, 均为一级供应商, 与客户的直接合作关系长期稳定。如上文所述, 公司与主要客户合作时间较长, 已建立了长期稳定的合作关系, 其中公司与吉利汽车于 2022 年 11 月共同成立了合资公司浙江星昌, 进一步加强和稳固双方的合作关系。公司与主要客户的销售框架协议大部分为无固定期限或有自动续期条款。凭借高效的同步研发水平、专业的生产能力、严格的质量控制等优势, 公司积极争取主要客户相关新车型的燃油箱配

套项目定点，保持业务合作及公司发展的可持续性。

(4) 发行人向主要客户供应其主流车型塑料燃油箱，且公司与主要客户既有合作车型中塑料燃油箱的供应比例基本保持稳定，比例相对较高，被主要客户的其他供应商替代的风险较小。

公司向主要客户销售的均为其主流车型塑料燃油箱，相关车型市场销售情况良好，有利于公司与主要客户合作的稳定性、可持续性。以主要客户吉利汽车、奇瑞汽车为例，公司向吉利汽车的收入主要来源于博越系列、中国星系列、银河系列、领克系列等车型塑料燃油箱的销售，公司向奇瑞汽车的收入均来源于捷途系列车型塑料燃油箱的销售，上述车型均为客户目前销售的主流车型，市场销售情况良好，2023 年、2024 年，上述车型市场销量情况如下：

单位：万辆

项目	2024 年	2023 年
吉利汽车		
博越系列车型	24.01	22.49
中国星系列车型	44.82	33.22
领克系列车型	28.54	22.03
银河系列车型	13.13	8.35
嘉际/豪越系列车型	5.13	3.94
合计	115.64	90.03
吉利汽车销量（不含纯电动汽车销量）	160.01	133.85
占比	72.27%	67.26%
奇瑞汽车		
捷途系列车型	56.84	31.52
奇瑞汽车总销量	260.39	188.13
占比	21.83%	16.75%

报告期内，按照公司塑料燃油箱销量与对应客户车型市场销量测算的采购比例情况如下：

客户名称	适配客户车型	占客户同类产品的采购比例		
		2024 年	2023 年	2022 年
吉利汽车	博越系列	62.30%	48.19%	43.40%
	中国星系列	38.92%	29.67%	29.55%
	嘉际/豪越系列	73.76%	104.41%	104.96%
	领克系列	28.83%	16.04%	24.19%
	银河系列	51.13%	39.90%	—
	ICON 系列	95.42%	96.56%	85.67%
	帝豪/远景系列	—	—	64.35%
奇瑞汽车	捷途系列	72.75%	95.68%	100.18%

中国一汽	奔腾（B70/T33/T55/T90/T99/X40）系列	38.39%	66.15%	55.68%
	轻卡虎系列	41.64%	70.63%	82.29%
宜宾凯翼	轩度系列	78.88%	85.87%	81.13%
	昆仑系列	55.14%	75.60%	30.77%
江铃汽车	大道系列	54.47%	59.04%	37.96%
	新宝典系列			
	域虎系列			
长安汽车	睿行系列	17.13%	22.80%	29.01%
	神骐系列			
	星卡系列			
北汽集团	BJ40/60/80	49.36%	32.21%	—
	风景 G7/G9	23.30%	28.31%	35.47%

【注 1】：发行人向一汽奔腾供应奔腾系列中的部分车型，中国一汽官方网站仅披露一汽奔腾汽车总销量，未披露具体型号的销量数据，因此上表中采购占比按照公司向一汽奔腾销售的塑料燃油箱数量除以一汽奔腾的汽车总销量进行测算；

【注 2】：发行人向一汽解放供应轻卡虎系列车型塑料燃油箱，一汽解放产销快报中按照重型、中型、轻型披露销量数据，未披露具体型号的销量数据，因此上表中采购占比按照公司向一汽解放销售的塑料燃油箱数量除以一汽解放的轻型货车销量进行测算；

【注 3】：发行人向江铃汽车供应大道系列、新宝典系列、域虎系列车型塑料燃油箱，江铃汽车产销快报中按照轻客、卡车、皮卡等披露销量数据，未披露具体型号的销量数据，因此上表中采购占比按照公司向江铃汽车销售的塑料燃油箱数量除以江铃汽车的皮卡销量进行测算；

【注 4】：发行人向长安汽车供应睿行系列、神骐系列、星卡系列车型塑料燃油箱，上述车型均为长安汽车下属河北长安生产，长安汽车产销快报中披露“河北长安”销量，未披露具体型号的销量数据，因此上表中采购占比按照公司向长安汽车销售的塑料燃油箱数量除以长安汽车的“河北长安”销量进行测算；

【注 5】：发行人向北汽集团下属北汽福田供应风景 G7/G9 车型塑料燃油箱，北汽福田产销快报中按照货车、客车、乘用车披露销量数据，未披露具体型号的销量数据，因此上表中采购占比按照公司向北汽福田销售的塑料燃油箱数量除以北汽福田的轻型客车销量进行测算。

报告期内，公司向主要客户吉利汽车供应的博越系列、中国星系列、领克系列、银河系列等主流车型塑料燃油箱供应比例整体呈上升趋势，其中银河系列车型为报告期内新增合作车型。

2024 年公司向奇瑞汽车捷途系列车型塑料燃油箱的供应比例有所下降，主要系 2024 年捷途系列车型市场销量中包括新能源车型销量，根据定点项目进度，公司于 2024 年向奇瑞汽车销售的高压塑料燃油箱数量较少所致。

报告期内，公司与其他主要客户既有合作车型中塑料燃油箱的供应比例基本保持稳定。

公司向吉利汽车等主要客户合作车型塑料燃油箱供应比例表明公司技术能

力、产品质量获得客户的广泛认可，具有较强的竞争优势，与主要客户保持稳定的合作关系。

此外，由于汽车对于安全性和可靠性具有严格的标准，公司需要经过严格的供应商认证和较长的审核周期，才能进入整车制造企业的供应商体系，从而获取客户订单。该认证过程往往需要耗费较大的时间和经济成本，因此发行人与整车制造企业客户确立供应关系后，其合作关系会保持相对稳定，在未发生重大质量问题等重大不利变化的情况下，发行人被主要客户的其他供应商替代的风险较小。

对于主要客户现有合作车型发生升级换代的情形，公司基于与客户良好的合作历史、高效的同步研发水平、专业的生产能力、严格的质量控制等优势，通常情况下能够继续获得相关新车型的项目定点，保持与客户业务合作的可持续性。

(5) 发行人产品不存在被淘汰或应用领域受限的风险。传统燃油汽车与新能源汽车将长期共存，国内常压塑料燃油箱的市场需求仍将长期存在，公司应用于插电式混合动力汽车的高压塑料燃油箱已于 2023 年投产，高压塑料燃油箱销售收入快速增长，2024 年实现销售收入 **6,612.00** 万元，占塑料燃油箱收入的比例为 **13.28%**，随着 2025 年多个高压塑料燃油箱项目的陆续批量供货，公司 2025 年高压塑料燃油箱产品将成为重要收入来源，该产品符合新能源汽车行业的发展趋势，能够满足主要客户对于插电式混合动力汽车的布局需求，新能源汽车销量占比上升趋势不会对发行人经营稳定性、与客户的合作关系产生重大不利影响。

(6) 公司具有较强的技术研发能力和行业地位，具有良好的成长性。公司具有较强的技术研发能力，在技术迭代路线中与亚普股份以及**邦迪管路**、**英瑞杰**、**考泰斯**等外资塑料燃油箱生产企业所处位置一致，处于迭代路线中的最新位置，在技术迭代路线上具有先进性。**根据中国汽车工业协会出具的证明及发行人向其客户、供应商了解，发行人 2024 年塑料燃油箱市场占有率在国内排名第五，且与排名第三的英瑞杰、排名第四的考泰斯接近，在内资企业中排名第二（仅次于亚普股份）。**

公司已发展成为国内最主要的塑料燃油箱生产企业之一。由于外资塑料燃油箱生产企业以合资整车制造企业为主要客户，在中国自主品牌整车制造企业市场份额快速提升的趋势下，外资塑料燃油箱生产企业的市场份额呈下降趋势，公司依托在技术研发、产品质量、客户服务等方面的竞争优势、良好的市场口碑，能

够持续与主要客户保持合作，具有良好的成长性，有利于公司与主要客户保持持续、稳定的合作关系。

（7）发行人持续取得新增项目定点。报告期内，发行人持续进行市场及新客户开拓工作，持续获得主要客户的换代车型或新车型的项目定点，合作关系持续。截至**2025年2月**发行人已取得尚未投产的车型配套燃油箱定点较多，目前开发进度正常，并有多项定点项目正在与客户进行前期技术交流等准备工作，随着未来相关定点项目的陆续投入量产以及持续的新增项目定点，有利于发行人未来业务的稳定性、可持续性，具体情况如下：

日期	客户名称	具体车型	燃油箱类型	燃油箱预计量产时间
2023年10月	比亚迪汽车工业有限公司	秦系列	高压	2025年7月
2024年3月	北京新能源汽车股份有限公司	享界	高压	2025年5月
2024年4月	北京汽车股份有限公司	代码 C66TS	高压	2026年6月
2024年7月	浙江远景汽配有限公司（吉利汽车）	代码 P181	高压	2025年9月
2024年8月	奇瑞汽车股份有限公司	捷途山海L系列	高压	2025年9月
2024年11月	马来西亚宝腾汽车（PERUSAHAAN OTOMOBIL NASIONAL SDN. BHD）	SAGA MC3	常压	2025年9月
2024年11月	上汽汽车集团股份有限公司	荣威 RX5	常压	2025年3月
2024年12月	浙江远景汽配有限公司（吉利汽车）	星舰	高压	2025年5月
2024年12月	奇瑞新能源汽车股份有限公司	iCar05	高压	2025年12月
2024年12月	北京新能源汽车股份有限公司	代码 N50AS	高压	2025年12月
2025年2月	浙江吉利汽车零部件采购有限公司/浙江远景汽配有限公司	帝豪（新款）	高压/常压	2025年12月
2025年2月	奇瑞汽车股份有限公司	捷途山海T系列	高压	2025年11月
2025年2月	武汉路特斯汽车有限公司（吉利控股集团下属公司）	代码 T132A	高压	2026年3月

（8）公司与主要客户的业务规模仍有较大的增长空间。以报告期内收入占比合计约**75%**的吉利汽车、奇瑞汽车为例，公司塑料燃油箱销量占其整体需求的

份额仍有较大的增长空间。

单位：万个

客户名称	2024 年	2023 年
吉利汽车		
传统燃油汽车销量	128.83	118.56
公司向吉利汽车常压塑料燃油箱销量	41.22	30.00
占比	32.00%	25.30%
插电式混合动力汽车销量	31.17	15.29
公司向吉利汽车高压塑料燃油箱销量	11.19	3.53
占比	35.91%	23.12%
奇瑞汽车		
传统燃油汽车销量（奇瑞汽车未单独披露纯电动汽车销量）	202.03	170.59
公司向奇瑞汽车常压塑料燃油箱销量	41.33	30.16
占比	20.46%	17.68%

随着公司主要客户汽车销量的提升以及公司在上述客户中供应份额的增长，公司与主要客户的业务规模仍有较大的增长空间，公司具有良好的成长性。2023 年、2024 年公司产能利用率均超过 90%，产能成为制约公司进一步发展的瓶颈，基于此，公司计划通过实施本次募投项目，扩大先进产能，满足主要客户快速增长需求，为后续业务规模的增长做好充足的产能储备。

因此，发行人与主要客户的合作具有稳定性、可持续性。

2、发行人未来业绩增长是否具有可持续性

报告期内，公司实现营业收入分别为 28,152.44 万元、40,608.12 万元和 51,485.89 万元，实现扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润分别为 1,570.23 万元、4,702.78 万元和 6,120.52 万元，均保持了快速增长的发展态势，上述增长的主要驱动因素包括：①报告期内我国汽车行业的持续增长（2023 年、2024 年我国汽车销量同比增速分别为 12.02%、4.46%）；②国内自主品牌乘用车销量占比的持续提升（报告期内占比分别为 49.92%、55.79%、65.15%）；③报告期内我国配置高压油箱的插电式混合动力汽车持续较快增长（2023 年、2024 年同比增速分别为 84.68%、83.33%）；④公司主要客户大都为我国较为知名的大型汽车制造商，拥有较强的市场竞争力，特别是吉利汽车、奇瑞汽车销量增幅远高于市场平均水平（吉利汽车 2023 年和 2024 年汽车销量增幅分别为 15%和 32%，奇瑞汽车 2023 年和 2024 年汽车销量增幅分别为 52.6%和 38.4%）；⑤公司为主要客户配套塑料燃油箱的车型大都为客户主流车型，市场销售情况良好，且基于

公司稳定的产品质量及良好的服务意识，产品供应份额整体呈不断增长的趋势，合作关系稳定；⑥报告期内公司持续取得新增塑料燃油箱项目定点。

未来一段时间，上述主要驱动因素预计不会发生重大不利变化，塑料燃油箱业务仍将是公司业绩持续增长的主要来源，并将持续增长。其中：

（1）汽车产业对提振内需消费、稳定工业和经济发展具有重要作用，是国民经济的战略性、支柱性产业，一直以来受到相关政策的支持，行业保持长期向好趋势，据中国汽车工业协会预测，2025 年中国汽车总销量将达到 3,290 万辆，同比增长 4.7%，高于 2024 年 4.46% 的增速，我国汽车行业将保持较高的景气度，有利于公司业务规模的增长；

（2）随着我国汽车产业的持续发展和转型升级，中国品牌乘用车市场份额不断提升，以比亚迪、吉利汽车、奇瑞汽车（其中吉利汽车、奇瑞汽车为公司报告期内最主要的客户，比亚迪 2025 年与公司的业务规模将快速扩大）为代表的中国自主品牌整车企业销量快速增长。2023 年，中国品牌乘用车销量为 1,454.10 万辆，比上年增长 23.63%，占乘用车销售总量的 55.79%，市场份额已超过 50%。2024 年，中国品牌乘用车销量为 1,795.80 万辆，同比增长 23.50%，市场份额达到 65.15%。

根据中国汽车工业协会统计以及相关企业公开信息，2022 至 2024 年，我国汽车销量排名前十位的企业（集团）销量及其自主品牌汽车销量情况如下（以 2024 年中国汽车工业协会的销量排名进行排序）：

单位：万辆

序号	名称	2024 年销量	2023 年销量	2022 年销量
1	比亚迪	427.21	302.44	186.35
2	上汽集团	401.30	502.09	530.26
	其中：自主品牌	242.99	280.48	281.17
	占比	60.55%	55.86%	53.02%
3	中国一汽	320.00	336.70	320.00
	其中：自主品牌	81.90	69.86	55.41
	占比	25.59%	20.75%	17.31%
4	长安汽车	268.38	255.31	234.62
	其中：自主品牌	222.65	209.78	187.46
	占比	82.96%	82.17%	79.90%
5	吉利控股集团	333.65	279.00	230.00
	其中：自主品牌	217.66	164.85	143.30

	占比	65.23%	59.09%	62.30%
6	奇瑞汽车	260.39	188.13	123.27
7	广汽集团	200.31	250.50	243.38
	其中：自主品牌	79.44	91.45	68.70
	占比	39.66%	36.51%	28.23%
8	东风公司	189.59	208.82	246.45
	其中：自主品牌	79.66	71.41	83.03
	占比	42.02%	34.20%	33.69%
9	北汽集团	171.00	170.80	145.00
	其中：自主品牌	73.22	71.03	50.37
	占比	42.82%	41.59%	34.74%
10	长城汽车	123.33	123.07	106.75
前十大车企合计		2,695.17	2,616.85	2,366.08
其中：前十大车企自主品牌销量		1,808.46	1,572.51	1,285.82
前十大车企自主品牌占比		67.10%	60.09%	54.34%

【注1】：上表中除中国一汽、北汽集团 2022 年汽车总销量来源于吉林日报、新京报外，其他车企总销量数据均来源于相应车企公告、官方网站、官方公众号。

【注2】：比亚迪、奇瑞汽车、长城汽车销量均作为自主品牌销量进行测算。

【注3】：上汽集团自主品牌销量按照其产销快报中的总销量扣除上汽大众、上汽通用销量测算；中国一汽 2023 年、2024 年自主品牌销量来源于中国一汽官网报道，2022 年自主品牌销量使用媒体报道的红旗、解放品牌销量以及盖世汽车网站的一汽奔腾销量进行测算；长安汽车自主品牌销量来源于产销快报；吉利汽车自主品牌销量按照吉利控股集团下属吉利汽车销量测算；广汽集团自主品牌销量按照其产销快报中的总销量扣除广汽本田、广汽丰田销量测算；东风公司自主品牌销量按照其产销快报中的总销量扣除东风日产、郑州日产、东风本田销量测算；北汽集团自主品牌销量按照福田汽车产销快报中销量以及盖世汽车网站的北京汽车销量测算。

根据上表，报告期内，国内前十大汽车企业自主品牌汽车销量占比分别为 54.34%、60.09%、67.10%，呈持续上升趋势，与中国汽车工业协会公布的中国品牌乘用车销量占比变动趋势保持一致（2022 年、2023 年、2024 年分别为 49.92%、55.79%、65.15%），且占比高于后者，显示出前十大汽车企业在中国自主品牌汽车崛起过程中具有先发和带动作用。

按照上表汇总的国内前十大汽车企业自主品牌汽车销量与合资品牌汽车销量如下：

单位：万辆

项目		2024 年	2023 年	2022 年
国内前十大汽车企业-自主品牌汽车	销量	1,808.46	1,572.51	1,285.82
	同比增速	15.00%	22.30%	-
	占比	67.10%	60.09%	54.34%
国内前十大汽车企业-合资品牌汽车	销量	886.71	1,044.34	1,080.27
	同比增速	-15.09%	-3.33%	-
	占比	32.90%	39.91%	45.66%

以国内前十大汽车企业为例，报告期内，其自主品牌汽车销量呈较快增长趋势，而其合资品牌汽车销量则持续下滑。

在自主品牌汽车销量占比提升过程中，比亚迪、吉利汽车、奇瑞汽车作为国内自主品牌车企的代表，是主要的推动力量，报告期内比亚迪、吉利汽车、奇瑞汽车销量占前十大汽车企业自主品牌销量的比例如下：

单位：万辆

项目		2024 年	2023 年	2022 年
比亚迪	自主品牌汽车销量	427.21	302.44	186.35
	同比增速	41.26%	62.30%	-
	占前十大汽车企业自主品牌销量比例	23.62%	19.19%	14.49%
吉利汽车	自主品牌汽车销量	217.66	164.85	143.30
	同比增速	32.03%	15.04%	-
	占前十大汽车企业自主品牌销量比例	12.04%	10.48%	11.14%
奇瑞汽车	自主品牌汽车销量	260.39	188.13	123.27
	同比增速	38.41%	52.61%	-
	占前十大汽车企业自主品牌销量比例	14.40%	11.93%	9.59%
合计	销量（万辆）	905.26	655.42	452.92
	占前十大汽车企业自主品牌销量比例	50.06%	41.68%	35.22%

比亚迪、吉利汽车、奇瑞汽车的市场销量排名也日益提升，根据中国汽车工业协会数据，在 2024 年汽车销量排名前十位的企业（集团）中，比亚迪排名由 2023 年的第三上升至 2024 年的第一，销量同比增长 41.26%，报告期内公司的主要客户吉利汽车、奇瑞汽车排名由 2023 年的第七、第八分别上升至 2024 年的第五、第六，吉利汽车、奇瑞汽车 2024 年销量同比增长 32.03%、38.41%，均远高于行业平均水平。若按照 2024 年我国自主品牌汽车销量进行排名，除比亚迪排名第一外，吉利汽车、奇瑞汽车的销量与排名第二的上汽集团及排名第三的长安汽车处于同一梯队，均在 200 万辆以上。

吉利汽车在其公告中预计 2025 年销量将达 271 万辆，同比增长约 25%，奇瑞汽车的 2025 年年度目标为“销量增长率再超行业 10-20 个百分点”，花旗在其 2025 年 2 月的研究报告中预计比亚迪 2025 至 2027 年销量分别为 575 万、703 万和 816 万辆，即上述 2024 年销量保持较高增速的中国自主品牌整车制造企业 2025 年仍将保持较高的销量增速。吉利汽车、奇瑞汽车为公司合作多年的报告期内最主要客户，2024 年销售占比合计达 82.87%，同时公司也已于 2024 年取得比亚迪高压塑料燃油箱项目定点，预计于 2025 年批量供货，上述中国自主品牌整车制造企业客户的增长有利于公司业务的持续增长。

(3) 公司报告期内主要产品常压塑料燃油箱应用于传统燃油汽车，鉴于我国汽车销量的庞大基数及良好发展趋势、传统燃油车的优势及智能化发展、相关产业发展规划、行业专家判断、我国新能源汽车，特别是纯电动汽车销量增幅放缓的实际情况以及快速增长的汽车出口对于传统燃油车需求的拉动，合理预计我国传统燃油汽车仍将作为汽车销量的主要构成部分与新能源汽车长期共存，传统燃油汽车的销量绝对额仍能够保持在较高水平，其对应的燃油箱需求量仍将长期存在并基本保持稳定，常压塑料燃油箱下游应用领域需求未出现持续萎缩趋势，且对于发行人而言，由于其优质的客户结构、已经取得初步成果的海外市场开拓，其常压塑料燃油箱业务具有较大的成长空间。

(4) 高压塑料燃油箱是新产品，应用于插电式混合动力汽车。报告期内，我国插电式混合动力汽车销量快速增长，2022 年至 2024 年销量分别为 151.84 万辆、280.42 万辆、514.10 万辆，复合增长率达到 84.01%，占新能源汽车销量的比例由 2022 年的 22.05%快速提升至 2024 年的 39.96%，插电式混合动力汽车已替代纯电动汽车成为推动我国新能源汽车发展的最重要推动力，报告期内，我国纯电动汽车、插电式混合动力汽车销量及同比增速情况如下：

单位：万辆

项目	2024 年	2023 年	2022 年
纯电动汽车销量	771.90	668.52	536.49
同比增速	15.46%	24.61%	84.01%
占新能源汽车销量比例	60.00%	70.41%	77.90%
插电式混合动力汽车销量	514.10	280.42	151.84
同比增速	83.33%	84.68%	151.64%
占新能源汽车销量比例	39.96%	29.53%	22.05%

国内各大整车制造企业均在积极布局混合动力技术，发展趋势良好，插电式

混合动力汽车销量在比亚迪、吉利汽车等主流汽车企业中的销量占比持续提升。公司应用于插电式混合动力汽车的高压塑料燃油箱已成功商业化，销量快速增长，2024 年该产品销售收入占公司塑料燃油箱收入的比例已达到 13.28%，结合现有项目定点预计 2025 年将进一步快速提升至 30%左右。插电式混合动力汽车是未来一段时间汽车销量的重要增长点，公司在快速增长的高压塑料燃油箱市场中具备先发优势以及较强的市场竞争力，同时基于整车制造企业与零部件供应商较强的合作粘性，公司在高压塑料燃油箱方面的先发优势有利于公司与现有客户维持并加强合作，现有客户的认可以及良好的市场口碑能够促进公司在高压塑料燃油箱领域的进一步市场开拓，形成良好的业务发展局面。

(5)公司主要客户以中国知名自主品牌整车制造企业为主，经营情况良好，特别是吉利汽车和奇瑞汽车销量增幅远超市场平均水平，不存在经营情况严重恶化等重大不确定性，公司向主要客户销售的均为其主流车型塑料燃油箱，相关车型市场销售情况良好，公司与主要客户的合作具有稳定性、可持续性，伴随着吉利汽车、奇瑞汽车等主要客户的持续发展和汽车销量的提升，其塑料燃油箱采购需求相应增加，有利于公司业绩的持续增长。相关内容详见本题回复之“七\（三）\1、发行人与主要客户合作的稳定性和可持续性”。

(6) 公司在手订单执行情况良好，公司塑料燃油箱在手订单（即公司收到的客户 3 月份塑料燃油箱订单）总数量为 11.76 万个（其中高压塑料燃油箱 1.54 万个），较 2024 年同期销量增长 20.99%（其中高压塑料燃油箱订单数量较 2024 年同期销量增长 216.45%），能够持续取得项目定点，主要客户的预计采购需求呈增长趋势（主要客户 2025 年 2 月至 2025 年 4 月预计采购计划涉及的塑料燃油箱数量为 27.68 万个，若以上述主要客户 2024 年同期塑料燃油箱销量数据进行比较，同比增长 16.99%），公司未来订单量充足，预计 2025 年常压塑料燃油箱稳中有升，高压塑料燃油箱将继续保持较快的增长态势，2025 年公司经营业绩将继续保持良好的增长趋势。公司高压塑料燃油箱已于 2023 年开始批量销售，2023 年、2024 年高压塑料燃油箱客户包括吉利汽车、奇瑞汽车、北汽越野，适用于吉利汽车银河系列、领克 07/08 等主流车型，上述客户均为国内排名前十的整车制造企业，公司高压塑料燃油箱技术成熟，现有已取得的多个高压塑料燃油箱项目（见本题回复之“七\（三）\1\（7）发行人持续取得新增项目定点”）

处于正常开发过程中，且以市场主流车型为主，开发失败或者销量不及预期的可能性较低。

(7) 公司的市场竞争地位持续提升，高压塑料燃油箱产品获得国内主要插电式混合动力汽车生产企业的认可，有利于公司保持与主要客户的合作关系，持续获得订单，保持业绩的持续增长。根据公开数据，比亚迪、吉利汽车 2024 年插电式混合动力汽车销量分别为 248.54 万辆、31.17 万辆，占 2024 年我国插电式混合动力汽车销量的比例分别为 48.34%、6.06%，奇瑞汽车披露其 2024 年新能源汽车（包括纯电动汽车、插电式混合动力汽车）销量为 58.36 万辆，上述车企均为国内主要的插电式混合动力汽车生产企业，公司已取得上述客户多个高压塑料燃油箱项目定点，其中 2024 年对于吉利汽车高压塑料燃油箱的供应比例已达到 35.91%，对于奇瑞汽车也已于 2024 年末开始批量供货，对于比亚迪的高压塑料燃油箱项目已处于最后的实验验证阶段，预计 2025 年也将开始批量供货，充分证明公司高压塑料燃油箱技术已获得国内主流整车制造企业的客户认可。

报告期内，公司塑料燃油箱的市场占有率由 2022 年的 3.29% 提升至 2024 年的 5.51%，其中常压塑料燃油箱的市场占有率由 2022 年的 3.77% 提升至 2024 年的 7.00%，高压塑料燃油箱的市场占有率由 2023 年的 1.27% 提升至 2.28%，发展态势良好。公司报告期内主要产品塑料燃油箱的市场占有率持续提升，与包括亚普股份以及英瑞杰等外资塑料燃油箱制造企业在内的行业内领先企业进行竞争，能够持续取得吉利汽车、奇瑞汽车等客户的项目定点，与优质客户保持良好稳定的合作关系，且 2022 年至今成功开发了包括比亚迪、北汽新能源、北汽股份、马来西亚宝腾汽车、上汽集团等新客户，系公司坚持聚焦于自主品牌整车制造企业的发展战略、技术与产品的持续创新、灵活高效的同步开发服务能力以及良好的成本控制等因素的综合结果。

根据发行人向其客户、供应商了解的塑料燃油箱行业主要企业 2024 年在国内的销量数据，结合 2024 年国内乘用车年销量（扣除纯电动乘用车）进行测算，亚普股份、邦迪管路、英瑞杰、考泰斯的市场占有率约为 34.34%、12.75%、6.87%、6.38%，公司市场占有率为 5.51%，与排名第三的英瑞杰、排名第四的考泰斯接近。根据中国汽车工业协会出具的证明，在国内塑料燃油箱行业中，目前内资企业中发行人排名第二（仅次于亚普股份），与上述相关数据相吻合。

另外,从上述第一大客户吉利汽车的塑料燃油箱主要供应商来看,公司已经具备与英瑞杰、亚普股份等龙头企业相竞争的能力,2024年吉利汽车向世昌股份的采购占比与向英瑞杰的采购占比接近,高于向亚普股份的采购占比。

公司已发展成为国内最主要的塑料燃油箱生产企业之一,依托在技术研发、产品质量、客户服务等方面的竞争优势、良好的市场口碑以及吉利汽车、奇瑞汽车等优质国内自主品牌客户资源,在中国自主品牌汽车销量持续上升的行业发展趋势下,公司的市场占有率有望进一步提升,具有良好的成长性。

综上所述,发行人未来业绩增长具有可持续性。

八、请保荐机构和申报会计师核查上述事项并发表明确意见。并说明各期函证回函不符或未回函金额比例较高的原因,说明针对回函不符或未回函采取的替代性测试的具体情况,对回函不符或未回函对应的收入及应收账款的真实性发表明确意见

(一) 请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

针对上述事项,申报会计师执行了以下核查程序:

(1) 查阅发行人塑料燃油箱产品项目定点通知,访谈技术部负责人,了解发行人获取塑料燃油箱项目定点的主要过程和内容;

(2) 查阅发行人报告期内收入明细表,通过公开资料查询发行人塑料燃油车产品对应客户车型升级换代和对应车系新车型上市情况、以及市场销量情况,分析报告期内发行人主要塑料燃油箱产品对应客户车型升级换代和新车型上市带来的发行人产品销售变动和匹配情况;

(3) 查阅发行人报告期内收入明细表、发行人出具的书面说明,分析报告期内发行人向吉利汽车销售的塑料燃油箱产品的销量、价格和收入的变动情况,并与对应车型市场销量情况进行对比分析;

(4) 查阅发行人出具的书面说明,访谈技术部负责人,了解发行人银河系列高压塑料燃油箱产品定点项目的具体开发流程,开发周期较短的原因,并分析其合理性;

(5) 查阅发行人出具的书面说明、与主要客户签订的框架协议,了解主要客户高压类产品对应车型的投产计划、生产及销售情况、相应供货框架协议的签

订情况以及是否存在合作研发的情形；

（6）结合发行人主要客户出具的邮件说明，行业标准和技术资料、发行人出具的书面说明，了解发行人高压塑料燃油箱产品与同行业公司产品在技术指标方面的对比等情况；

（7）结合报告期内公司向宜宾凯翼销售的塑料燃油箱数量和对应车型的市场销量变动情况，分析发行人与宜宾凯翼的合作稳定性对于发行人营业收入的影响；

（8）查阅发行人出具的书面说明，分析发行人 2024 年 1-6 月业绩大幅增长的原因及合理性；

（9）通过上市公司公告、企业网站公告、中国汽车工业协会数据等途径了解发行人主要客户经营情况，结合中国汽车工业协会统计数据、发行人出具的书面说明等资料分析发行人与主要客户合作的稳定性和可持续性、发行人未来业绩增长的可持续性。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）基于公司与整车厂客户良好的合作历史、高效的同步研发水平、专业的生产能力、严格的质量控制等优势，公司一般都能够持续取得整车厂客户一款车型升级换代和对应车系新车型配套塑料燃油箱的新项目定点。

报告期内，发行人销售收入以常压塑料燃油箱为主，新推出的高压塑料燃油箱收入快速增长。报告期内发行人塑料燃油箱产品销量变动情况与主要客户车型市场销量、相关车型升级换代、推出新车型情况相匹配。

（2）2023 年发行人博越系列车型塑料燃油箱销量增长率高于博越系列车型销量增长率主要系发行人供应份额增加所致，与吉利汽车向发行人的采购规模相匹配，具有合理性；发行人 2022 年、2023 年博越系列塑料燃油箱收入变动主要系博越系列车型升级换代导致的销量变动所致，2024 年，随着博越系列车型市场销量的增长以及发行人供应份额的增加，发行人博越系列塑料燃油箱销量与销售收入同比增幅较大；博越系列车型市场销售情况良好，发行人持续取得博越系列车型更新换代后的塑料燃油箱项目定点，在未发生重大不利变化的情况下，合理预计博越系列车型市场销量及发行人配套塑料燃油箱的销量发生大幅波动或

减少的风险较低，报告期内发行人通过新增车型塑料燃油箱销售降低单一型号塑料燃油箱收入变动对于公司整体营业收入的影响，相关措施有效。

（3）发行人中国星、银河系列塑料燃油箱占吉利汽车的初始采购份额较低具有合理性，发行人后续凭借较强的竞争能力供货份额逐步增加。发行人与吉利汽车同类供应商产品相比具有较强的竞争优势，报告期内向吉利汽车的销售规模持续上升。报告期内中国星系列塑料燃油箱销售价格呈下降趋势，主要系执行价格年降政策所致，价格年降幅度处于正常区间，不存在通过降低产品价格以增加销售的情形。

（4）报告期内嘉际和豪越系列车型市场销量整体保持稳定，未出现大幅下滑情形，发行人嘉际/豪越系列车型塑料燃油箱销量及收入大幅下降的风险较小。剔除偶发性因素，报告期内发行人领克系列塑料燃油箱销量、销售收入整体保持增长趋势，不存在销售收入持续下滑的情形。2023 年、2024 年 ICON 系列车型塑料燃油箱产品收入下滑主要是受对应车型市场销量下滑所致，由于 ICON 系列车型塑料燃油箱收入占比较低，其销售收入下滑对于发行人营业收入不存在重大不利影响。

发行人对于帝豪/远景系列塑料燃油箱的停产进行了提前准备，并通过取得其他新车型塑料燃油箱定点有效应对，发行人报告期内营业收入呈上升趋势，上述产品停产未对发行人生产经营产生重大不利影响。

（5）发行人银河系列高压塑料燃油箱项目定点取得时间和量产时间间隔较短，主要系产品开发工作已于获得定点前基本完成所致，具有合理性。

发行人已批量供货的高压塑料燃油箱销量情况与对应车型的上市及销量情况相匹配，未批量供货的高压塑料燃油箱定点项目按照预计量产时间处于正常开发进程中。发行人与高压塑料燃油箱产品客户均签订有供货框架协议。发行人按照客户提出的技术标准及要求进行独立开发、设计以及后续生产，所需的相关技术均为发行人自有技术，不存在与客户就高压塑料燃油箱产品进行合作研发的情形。

发行人高压塑料燃油箱产品在技术指标方面**具有较强的市场竞争力**，已量产的高压塑料燃油箱稳定供货，销量呈增长趋势，发行人不存在开发不及预期或被同类供应商替代的情形。

(6) 发行人报告期内向宜宾凯翼的销售收入较低，销售收入变动系由于宜宾凯翼相关车型销量变动所致，发行人对于宜宾凯翼收入的变动不会对发行人经营业绩产生重大不利影响。

(7) 2024 年 1-6 月公司扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润同比大幅上升 55.13%，主要系受营业收入增长推动营业毛利大幅增加所致。**2024 年公司扣除非经常性损益后归属于母公司所有者净利润同比上升 30.15%，主要系受营业收入增长推动营业毛利大幅增加所致。**

(8) 发行人与主要客户的合作具有稳定性、可持续性。发行人未来业绩增长具有可持续性。

(二) 保荐机构、申报会计师对于各期函证回函不符或未回函金额比例较高的原因和针对回函不符或未回函采取的替代性测试的具体情况说明，以及对回函不符或未回函对应的收入及应收账款的真实性发表明确意见

申报会计师对报告期内主要客户执行函证程序，其中包括营业收入、应收账款、开票金额、收款金额等数据，针对回函不符的函证，编制函证调节表，复核各项差异及支持性证据，并对客户未予核对的收入执行替代性测试，具体核查金额及比例如下：

(1) 营业收入函证

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入	51,485.89	40,608.12	28,152.44
营业收入发函金额	50,286.71	38,730.47	27,370.21
发函比例	97.67%	95.38%	97.22%
回函相符金额	48,859.57	29,276.58	19,578.78
回函不符但调节后相符金额	1,170.11	703.54	
回函金额占营业收入的比例	97.17%	73.83%	69.55%
视同客户未回函执行替代性测试金额	257.03	8,750.34	7,791.42
回函金额和替代性测试金额占营业收入的比例	97.67%	95.38%	97.22%

报告期内，营业收入函证各期回函不符、视同客户未回函的合计金额分别为 7,791.42 万元、9,453.89 万元和 **1,427.14 万元**，占相应期间营业收入的比例分别为 27.68%、23.28%和 **2.77%**。

其中，2023 年、**2024 年**公司营业收入回函不符但调节后相符的金额分别 703.54 万元、**1,170.11 万元**，占相应期间营业收入的比例分别为 1.73%和 **2.27%**，金额和占比较低，均系北汽越野回函差异，主要原因系：①该客户将已取得公司

开具的销售发票作为采购入账依据，由于当期部分发票于期后收到，其将部分采购于期后入账，导致双方的销售、采购存在入账时间差异；②对于未达到收入确认条件的技术开发费，公司收到款项后在合同负债中核算，并根据客户分批付款情况已开具部分发票，客户已根据收到的发票确认采购，导致双方的销售、采购存在入账时间差异。针对回函不符情况，申报会计师结合销售明细表、结算单/验收单、发票、回款等情况，核实差异原因，并编制函证差异调节表调节一致。

对于营业收入函证未回函的情况，系由于部分客户在回函中列示“仅对双方往来账余额进行核对”等字样，基于审慎原则，申报会计师将上述情形视同客户未回函。报告期内，营业收入函证各期视同未回函金额占相应期间营业收入的比例分别为 27.68%、21.55%和 **0.50%**。申报会计师对于上述未回函的营业收入函证执行了替代性测试，检查了收入确认相关的销售合同、销售明细表、结算单/验收单、发票、回款等情况，经核查，上述收入真实、准确。

（2）应收账款函证情况

单位：万元

项目	2024/12/31	2023/12/31	2022/12/31
应收账款账面余额	20,679.66	20,060.37	14,237.93
发函金额	19,699.12	18,485.82	12,909.00
发函比例	95.26%	92.15%	90.67%
回函相符金额	15,462.99	11,844.09	11,073.73
回函不符但调节后相符金额	4,236.13	6,641.73	1,835.27
回函金额占应收账款的比例	95.26%	92.15%	90.67%

【注】：上表中“回函相符金额”指客户在回函中已确认相符的应收账款余额。

报告期内公司应收账款函证回函不符但调节后相符金额分别 1,835.27 万元、6,641.73 万元、**4,236.13 万元**，主要原因系部分客户以取得公司开具的销售发票作为采购和应付账款入账时点导致的入账时间差异、少量客户已确认但相关单据尚未发送给发行人的三包费抵减应收账款（对于三包费差异，发行人已根据回函及与客户沟通情况确认在相应的会计期间）。针对回函不符情况，

申报会计师结合销售明细表、结算单/验收单、发票、回款情况，核实差异原因，并编制函证差异调节表调节一致。

除上述函证程序外，对于发行人收入真实性，申报会计师进行了较高比例的客户实地走访和细节测试，具体情况如下：

（1）客户走访：发行人客户集中度较高，申报会计师对发行人主要客户进

行了实地走访，具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
实地走访客户收入金额	49,316.55	37,969.62	26,505.24
营业收入	51,485.89	40,608.12	28,152.44
实地走访核查金额占营业收入的比例	95.79%	93.50%	94.15%

（2）穿行、细节测试：申报会计师对发行人报告期营业收入执行穿行测试和细节测试，检查销售合同、销售订单、出库单、结算单/验收单、记账凭证、发票以及回款凭证等，具体核查金额和核查比例如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入	51,485.89	40,608.12	28,152.44
穿行测试核查金额	20,683.99	13,470.18	10,855.22
穿行测试核查比例	40.17%	33.17%	38.56%
细节测试核查金额	50,963.72	40,381.46	27,180.05
细节测试核查比例	98.99%	99.44%	96.55%

如上表所示，报告期内，通过执行穿行、细节测试核查发行人销售收入 27,180.05 万元、40,381.46 万元和 **50,963.72 万元**，核查比例达 96.55%、99.44% 和 **98.99%**。

经核查，申报会计师认为：对于营业收入中视同客户未回函部分，申报会计师已执行替代性测试，对于少量回函不符情况，申报会计师已在复核差异后编制函证调节表进行确认，视同客户未回函、回函不符对应的收入及应收账款真实、准确。

问题 3. 与主要客户的定价机制及公允性

根据申报材料及问询回复，（1）报告期内，发行人大部分既有产品均执行了年降政策，年降幅度一般为 2%-6%，另有少量当年度未执行年降的既有产品。发行人与客户在销售合同中通常不会对价格年降做明确约定，实践中在产品实现批量供货后，每年对既有产品销售价格进行谈判。（2）报告期内，发行人既有产品一般受年降政策的影响销售价格呈小幅下降趋势。

发行人 2022 年 ICON 系列车型配套塑料燃油箱总成平均售价为 472.65 元/个，高于 2021 年的平均售价 412.04 元/个，主要系 2021 年发行人就该产品向客户返利 150 万元所致。发行人 2022 年帝豪/远景车型配套塑料燃油箱总成平均售

价为 457.48 元/个，与 2021 年的平均售价 459.42 元/个基本一致，主要系 2021 年发行人就该产品向客户返利 185.92 万元所致。（3）发行人 2022 年、2023 年向吉利汽车销售毛利率高于其他客户 3.9、3.63 个百分点，解释系新款车型毛利率较高所致。

请发行人：（1）补充说明发行人与主要客户的定价机制及年降政策，实际执行中是否存在显著差异；存在少量当年度未执行年降的既有产品的原因及合理性，结合与主要客户的合同约定及各期谈判情况分析说明各期末执行年降的既有产品收入占比波动较大的原因。（2）说明报告期内发行人与主要客户约定的返利政策及其变化情况，量化分析返利政策对各期主要客户主要产品销售单价的具体影响，对应的会计处理是否符合企业会计准则相关规定。（3）区分车型及集团内下属公司，说明发行人 2022 年、2023 年向吉利汽车销售产品毛利率高于其他客户的原因，吉利汽车向发行人采购与向同类供应商采购价格是否存在显著差异。（4）结合前述情况补充论证发行人与主要客户的定价公允性。

请保荐机构和申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】：

一、补充说明发行人与主要客户的定价机制及年降政策，实际执行中是否存在显著差异；存在少量当年度未执行年降的既有产品的原因及合理性，结合与主要客户的合同约定及各期谈判情况分析说明各期末执行年降的既有产品收入占比波动较大的原因。

（一）发行人与主要客户的定价机制及年降政策，实际执行中是否存在显著差异

塑料燃油箱产品具有定制化特点，主要面向整车制造企业进行销售，整车制造企业一般通过招标定点的方式确定具体车型配套塑料燃油箱的供应商以及产品价格。在客户发出产品定点信息后，参与招标的供应商根据客户项目的相关要求提交技术方案和相应的报价方案，其中产品报价一般以技术方案为基础，结合配套车型的预期销量、与客户的以往合作情况、生产工艺难度等因素核算产品设计、模具开发、产品试制、检测验收及批量生产等各环节成本，以上述成本为基础增加合理利润确定投标价格或价格区间。客户结合各供应商的技术方案、价格方案、供应能力等因素综合评定后确定该产品的定点供应商。在取得客户的项目

定点后，公司根据既定技术方案进行产品开发设计、模具开发、样件试制、实验验证等工作，若客户在上述产品开发过程中对于技术方案和产品设计没有调整，则最终产品价格一般与招标定点时的产品报价一致，若客户要求对于技术方案和产品设计进行调整，例如增加或减少零部件等，则最终产品价格根据相应客户要求进行调整。在产品量产供货前，公司与客户通过价格纪要、价格协议等方式确定产品销售价格。报告期内，公司产品定价机制未发生变化。

根据汽车零部件行业的惯例以及公司与主要客户的历史合作情况，一般在公司产品进入批量供货阶段后，大部分整车厂客户每年会与发行人对既有产品的销售价格进行谈判，综合产品采购量、配件变动、原材料成本变动、工艺技术要求及同类产品竞争对手情况等要素协商确定年降幅度。公司与整车厂客户通常不会在销售合同中对价格年降做出明确约定，受车型市场销量、产品工艺技术要求、采购数量等情况的不同，公司各整车厂客户的年降执行情况以及具体车型的年降执行情况各有差异，年降幅度一般为 2%-6%，年降幅度较为稳定，年降政策实际执行中不存在显著差异。部分既有产品因车型升级换代致使老款车型逐步停产、个别年份销售未达到预定计划、燃油箱配件改进等原因未进行年降。

主要受产品价格年降的影响，报告期内公司产品销售价格总体呈小幅下降的趋势，具体情况如下：

单位：元/个

客户	配套客户车型	2024 年		2023 年		2022 年
		平均单价	价格变动	平均单价	价格变动	平均单价
吉利汽车	博越系列	523.54	-3.76%	544.01	24.24%	437.85
	中国星系列	456.06	-3.14%	470.82	-6.09%	501.35
	嘉际/豪越系列	476.56	-1.16%	482.16	2.31%	471.28
	领克系列	473.57	-7.15%	510.06	-10.74%	571.40
	银河系列	570.26	-1.79%	580.68		
	ICON 系列	433.25	-5.44%	458.17	-3.06%	472.65
	帝豪/远景系列			466.00	1.86%	457.48
奇瑞汽车	捷途系列	393.25	-1.69%	400.01	-3.40%	414.08
中国一汽	奔腾系列	575.73	-5.30%	607.93	-5.40%	642.60
	轻卡虎系列	169.31	-5.01%	178.24	-4.32%	186.30
宜宾凯翼	轩度系列	578.05	-1.53%	587.06	-0.32%	588.93
	昆仑系列	579.63	-3.67%	601.71	-0.63%	605.50
江铃汽车	大道系列	387.32	-1.04%	391.37	-2.41%	401.05
	新宝典系列	318.36	10.65%	287.73	-16.02%	342.63
	域虎系列	316.89	2.85%	308.10	-2.67%	316.55

长安汽车	睿行系列	277.90	-3.50%	287.98	-3.36%	297.98
	神骐系列	313.60	-5.65%	332.38	-0.90%	335.39
	星卡系列			285.54	0.00%	285.54
北汽集团	BJ40/60/80	434.47	5.12%	413.29		
	风景 G7/G9	263.63	-1.89%	268.71	-13.31%	309.95

报告期内，除产品正常年降导致的销售价格小幅下降以外，发行人部分车型塑料燃油箱销售价格降幅相对较大，具体情况为：①吉利汽车领克系列塑料燃油箱产品 2023 年平均价格较 2022 年同比下滑 10.74%，主要系价格较高的领克 01/05、02/03 系列车型塑料燃油箱产品受相应车型于 2023 年进行升级改款需要重新进行实验测试、变更生产厂区等原因导致其一段时间未进行生产造成销量及占比下滑所致。领克系列塑料燃油箱产品 2024 年平均价格较 2023 年下滑 **7.15%**，主要是由于根据与吉利汽车的协议于 2024 年确认 **430 万**销售返利所致；②江铃汽车新宝典系列塑料燃油箱产品 2023 年平均价格较 2022 年同比下滑 16.02%，主要是由于 2023 年该车型塑料燃油箱收入根据与客户协商情况对于部分产品价格相关的模具费用进行了调整，使得 2023 年的平均价格偏低；③北汽集团风景 G7/G9 系列塑料燃油箱产品 2023 年平均价格同比下滑 13.31%，主要是由于产品结构变化，价格较低的国五柴油塑料燃油箱销售占比上升所致。

另外，报告期内，发行人部分车型塑料燃油箱销售价格出现较大增幅，具体情况为：①吉利汽车博越系列塑料燃油箱产品 2023 年平均价格较 2022 年同比上升 24.24%，主要系 2023 年销售的博越系列塑料燃油箱主要为价格较高的博越 L 塑料燃油箱，博越系列车型于 2022 年进行换代，老款博越车型逐步停产，公司 2023 年销售的博越系列塑料燃油箱中博越 L、博越 COOL 销量占比为 99.60%，其中博越 L 塑料燃油箱平均价格为 588.65 元/个，使得 2023 年博越系列塑料燃油箱价格上升较多；②江铃汽车新宝典系列塑料燃油箱 2024 年平均价格较 2023 年上升 **10.65%**，主要系 2023 年该车型塑料燃油箱收入根据与客户协商情况对于部分产品价格相关的模具费用进行了调整，使得 2023 年的平均售价偏低所致。③北汽集团 BJ40/60/80 车型塑料燃油箱 2024 年平均价格较 2023 年上升 **5.12%**，主要系公司配套 BJ40/60 混动车型的高压塑料燃油箱于 2024 年开始批量销售，该高压塑料燃油箱的价格较高，随着其销售占比的增加，公司向北汽集团销售的 BJ40/60/80 车型塑料燃油箱平均售价相应上升。

截至目前，吉利汽车、奇瑞汽车等发行人主要客户均未向发行人提出大幅降

价的要求,预计 2025 年塑料燃油箱价格的年降幅度仍将保持在 2%-6%的区间内,与报告期内相比基本保持一致。

假设公司原材料价格等其他因素不变的情况下,年降因素导致公司产品价格下降对发行人营业利润、毛利率的敏感性分析如下:

单位: 万元

情形	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
产品价格下降 2%	营业利润	7,134.84	4,928.24	1,480.93
	营业利润变动率	-12.61%	-14.15%	-27.55%
	毛利率	23.96%	24.46%	21.98%
	毛利率变动	-1.52%	-1.51%	-1.56%
产品价格下降 4%	营业利润	6,105.13	4,116.08	917.88
	营业利润变动率	-25.22%	-28.30%	-55.09%
	毛利率	22.37%	22.88%	20.36%
	毛利率变动	-3.11%	-3.08%	-3.18%
产品价格下降 6%	营业利润	5,075.41	3,303.92	354.83
	营业利润变动率	-37.84%	-42.44%	-82.64%
	毛利率	20.72%	21.24%	18.66%
	毛利率变动	-4.76%	-4.73%	-4.88%

【注】:公司自 2024 年起执行财政部颁布的《企业会计准则解释第 18 号》“关于不属于单项履约义务的保证类质量保证的会计处理”规定,将原计入销售费用的三包服务费调整至营业成本进行核算,并对 2022 年、2023 年财务数据进行了追溯调整,上表中 2022 年、2023 年毛利率根据追溯调整后的主营业务成本进行了重新测算。

根据上表,假设公司原材料价格等其他因素不变的情况下,公司产品价格下降对公司的营业利润及毛利率存在较大影响。为降低年降政策对公司的不利影响,进一步提升公司运营效率、降低公司综合成本,公司实施的主要降本措施如下:

1、设计开发方面。在满足技术要求的前提下,开展产品通用平台化设计,减少塑料燃油箱以及附件开发种类数量,为实现后期最大规模化生产提供基础。通过精准控制油箱容积公差和蒸发排放,减少产品设计的材料重量。围绕产品生命周期,围绕实现产品功能进行价值与成本的分析改进,防止过度开发投入产生不必要的成本支出。

2、生产制造方面。在产品批量生产阶段,在不降低产品品质、功能、性能的前提下,对设备工艺、生产效率进行持续改进。通过改进生产工艺,降低塑料燃油箱吹塑成型过程中产生的飞边料,提高原材料利用率。加大自动化生产线投入,充分运用精益生产等管理方法,提高生产效率,降低制造成本。

3、采购管理方面。通过集中采购与招投标等形式,形成相对较大采购量,

增强议价能力，降低采购单价。做好供应商准入与管理，立足发展长期合作，科学制定价格调整机制。科学制定采购计划，建立合理的使用库存，确保采购成本得到有效控制。

4、市场策略方面。采取贴近客户属地化建厂的策略，通过本地化生产模式强化快速反应机制，有效组织就近生产供货，减少包装、运输和第三方仓库的存储等中间环节费用，更好地满足客户对供货计划周期、产品成本和产能质量的需求。

综上所述，发行人通过参与主要客户招标定点的方式取得项目定点并与客户确定产品价格，报告期内发行人产品定价机制未发生变化；对于既有产品，发行人根据行业惯例与客户协商确定年降幅度，年降幅度一般为 2%-6%，报告期内年降政策实际执行中不存在显著差异。

（二）存在少量当年度未执行年降的既有产品的原因及合理性，结合与主要客户的合同约定及各期谈判情况分析说明各期未执行年降的既有产品收入占比波动较大的原因

1、存在少量当年度未执行年降的既有产品的原因及合理性

报告期各期，发行人主营业务收入中年降产品和非年降产品的销售收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
年降产品	45,695.58	89.40%	29,662.65	73.55%	18,538.23	66.20%
非年降产品	5,417.51	10.60%	10,664.90	26.45%	9,465.90	33.80%
其中：新产品	9.91	0.02%	8,119.84	20.13%	4,952.69	17.69%
未执行年降既有产品	5,407.60	10.58%	2,545.07	6.31%	4,513.20	16.12%
主营业务收入	51,113.09	100.00%	40,327.55	100.00%	28,004.12	100.00%

【注】：年降产品，指发行人当年度在与客户谈判后执行的价格较上年度价格下降后的产品。

报告期内，公司未执行年降的既有产品收入金额分别为 4,513.20 万元、2,545.07 万元和 5,407.60 万元，占主营业务收入的比例分别为 16.12%、6.31% 和 10.58%。报告期内存在少量未执行年降的既有产品，主要由于相关产品尚处于初始供货阶段供货量较少，或者该产品占客户采购总量的比例较低及产品设计、配件改进等原因，经公司与客户谈判后当年度未就该产品执行价格年降政策

所致。

2、结合与主要客户的合同约定及各期谈判情况分析说明各期未执行年降的既有产品收入占比波动较大的原因

发行人与汽车整车厂客户在销售合同中通常不会对价格年降做出明确约定，不存在触发条款和采购量承诺。实践中一般在产品实现批量供货后，大部分整车厂客户每年会与发行人对既有产品的销售价格进行谈判，综合产品采购量、配件变动、原材料成本变动、工艺技术要求及同类产品竞争对手情况等要素协商确定年降幅度。受车型市场销量、产品工艺技术要求、采购数量等情况的不同，公司各整车厂客户的年降执行情况以及具体车型的年降执行情况各有差异，报告期内，公司大部分既有产品均执行了年降政策，年降幅度一般为 2%-6%，部分既有产品因车型升级换代致使老款车型逐步停产、个别年份销售未达到预定计划、燃油箱配件改进等原因未进行年降。

对于各期未执行年降的既有产品收入占比波动较大的原因分析请见本题回复之“一/（二）/1、存在少量当年度未执行年降的既有产品的原因及合理性”。

综上，发行人与主要客户的销售合同中通常不会对价格年降做出明确约定，年降系汽车零部件行业的常见价格谈判调整方式，由发行人与客户结合车型市场销量等因素通过谈判协商确定，报告期内部分既有产品未进行年降具有合理原因。

二、说明报告期内发行人与主要客户约定的返利政策及其变化情况，量化分析返利政策对各期主要客户主要产品销售单价的具体影响，对应的会计处理是否符合企业会计准则相关规定

（一）报告期内发行人与主要客户约定的返利政策及其变化情况

根据公司历史经营情况，销售返利一般是作为价格年降的补充。以吉利汽车、奇瑞汽车为例，其一般根据其自身经营业绩完成情况、降本计划等因素，在既有符合行业惯例的价格年降基础上，对于采购量较大的产品与供应商协商谈判销售返利事项。销售返利未在与客户的销售框架协议中进行明确约定，受客户当期的实际经营完成情况、降本计划、当期的价格年降比例以及双方谈判情况等多种因素影响，各年度销售返利金额有所差异。

报告期内，公司与主要客户具体的返利情况如下：

客户名称	2024 年	2023 年	2022 年
------	--------	--------	--------

吉利汽车	返利金额合计 430 万元，均为领克系列车型	返利金额合计 200 万元，其中中国星系列车型返利 100 万元、银河系列车型返利 100 万元	返利金额合计 423 万元，其中博越系列车型返利 31.02 万元、中国星系列车型返利 119.66 万元、嘉际/豪越系列车型返利 20.26 万元、领克系列车型返利 232.81 万元、ICON 系列车型返利 1.35 万元、帝豪/远景系列车型返利 17.90 万元
奇瑞汽车	返利金额合计 927.24 万元，均为捷途系列车型	返利金额合计 415.88 万元，均为捷途系列车型	返利金额合计 39.99 万元，均为捷途系列车型
宜宾凯翼汽车有限公司		返利金额合计 3.7 万元，均为昆仑系列车型	

（二）量化分析返利政策对各期主要客户主要产品销售单价的具体影响

报告期内，公司向客户返利金额及对应产品情况如下：

单位：万元

客户名称	配套客户车型	返利金额		
		2024 年度	2023 年度	2022 年度
吉利汽车	博越系列			31.02
	中国星系列		100.00	119.66
	嘉际/豪越系列			20.26
	领克系列	430.00		232.81
	银河		100.00	
	ICON 系列			1.35
	帝豪/远景系列			17.90
吉利汽车合计		430.00	200.00	423.00
奇瑞汽车	捷途系列	927.24	415.88	39.99
上汽大通汽车有限公司	/			20.00
宜宾凯翼	昆仑系列		3.70	
总 计		1,357.24	619.58	482.99

根据上表，报告期内公司销售返利以销售规模较大的第一大客户吉利汽车、第二大客户奇瑞汽车为主，具体情况如下：

1、吉利汽车

报告期内，公司向吉利汽车返利对向其销售的产品平均价格的影响情况如下：

单位：元/个

配套客户车型	2024 年			2023 年			2022 年		
	平均价格	单位返利	返利对价格影响	平均价格	单位返利	返利对价格影响	平均价格	单位返利	返利对价格影响
博越系列	523.54	-	-	544.01	-	-	437.85	4.78	-1.08%

中国星系列	456.06	-	-	470.82	10.15	-2.11%	501.35	15.63	-3.02%
嘉际/豪越系列	476.56	-	-	482.16	-	-	471.28	4.93	-1.04%
领克系列	473.57	52.24	-9.94%	510.06	-	-	571.40	53.44	-8.55%
银河系列	570.26	-	-	580.68	30.02	-4.92%			
ICON 系列	433.25	-	-	458.17	-	-	472.65	0.65	-0.14%
帝豪/远景系列				466.00	-	-	457.48	8.52	-1.83%
合计	493.62	8.20	-1.63%	510.21	5.96	-1.16%	487.07	15.78	-3.14%

【注】：上表中返利对价格变动百分比的影响=单位返利/（平均价格+单位返利）。下表同。

报告期内，吉利汽车一般依据相关期间的经营业绩完成情况、降本计划、当期的采购价格年降情况以及向公司的采购规模与公司协商谈判整体返利金额，销售返利作为价格年降之外客户实现其降本计划的补充，受客户当期的实际经营完成情况、降本计划、当期的价格年降情况等多种因素影响，各年度返利金额有所差异。双方协商确定整体返利金额之后，一般根据公司与吉利汽车各下属公司（生产基地）的销售开票情况和客户要求，协商确定返利对应的具体生产基地以及产品，冲减相应的应收账款，因此会使得部分年份个别产品单位返利对该产品的销售价格影响较大。如上表所示，整体来看报告期内公司向吉利汽车销售返利对向其整体销售价格的影响分别为-3.14%、-1.16%和-1.63%，影响较小。

2、奇瑞汽车

报告期内，公司向奇瑞汽车返利对向其销售的产品平均价格的影响情况如下：

单位：元/个

配套客户车型	2024 年			2023 年			2022 年		
	平均价格	单位返利	返利对价格影响	平均价格	单位返利	返利对价格影响	平均价格	单位返利	返利对价格影响
捷途系列	393.25	22.42	-5.39%	400.01	13.79	-3.33%	414.08	2.22	-0.53%

报告期内，由于捷途车型销量快速增长，公司向奇瑞汽车的塑料燃油箱销量及收入相应快速增长，双方合作关系良好，基于客户的降本计划以及公司与其的长期稳定合作关系，公司向其返利的金额亦呈上升趋势，报告期内销售返利对奇瑞汽车销售价格的影响分别为-0.53%、-3.33%和-5.39%，影响较小。

综上，报告期内，公司销售返利对象主要为吉利汽车和奇瑞汽车，整体看来销售返利对向主要客户产品销售价格的影响较小。

（三）会计处理是否符合企业会计准则相关规定

公司根据与客户确认的返利金额，冲减所属期间期末应收账款，同时冲减主营业务收入，具体会计处理如下：

借：主营业务收入

贷：应收账款

根据《监管规则适用指引——会计类第 2 号》，一般而言，对基于客户采购情况等给予的现金返利，企业应当按照可变对价原则进行会计处理。

《企业会计准则第 14 号——收入》第十六条规定，合同中存在可变对价的，企业应当按照期望值或最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数，但包含可变对价的交易价格，应当不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额。

发行人于每个资产负债表日根据与客户协商结果对返利金额作出最佳估值数并进行账务处理，调整冲减当期收入进行会计处理，符合《企业会计准则第 14 号——收入》及《监管规则适用指引——会计类第 2 号》的相关规定。

综上所述，发行人对客户销售返利一般是作为价格年降的补充，未在与客户的销售框架协议中进行明确约定，受客户当期的实际经营完成情况、降本计划、当期的价格年降比例以及双方谈判情况等多种因素影响，各年度销售返利金额有所差异；报告期内，发行人销售返利对象主要为吉利汽车和奇瑞汽车，销售返利对主要客户产品销售价格的影响较小；发行人销售返利的会计处理符合企业会计准则相关规定。

三、区分车型及集团内下属公司，说明发行人 2022 年、2023 年向吉利汽车销售产品毛利率高于其他客户的原因，吉利汽车向发行人采购与向同类供应商采购价格是否存在显著差异

（一）区分车型及集团内下属公司，说明发行人 2022 年、2023 年向吉利汽车销售产品毛利率高于其他客户的原因

报告期内公司向吉利汽车销售的塑料燃油箱产品按对应车型及吉利汽车集团内下属公司划分的收入和毛利率情况，以及与向其他客户销售的毛利率情况如下所示：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	2022 年
----	--------	--------	--------

	塑料燃油箱 收入金额	毛利率	塑料燃油箱 收入金额	毛利率	塑料燃油箱 收入金额	毛利率
吉利汽车	25,873.68	28.16%	17,108.61	27.87%	13,053.94	25.51%
博越系列	7,832.12	26.27%	5,895.22	25.09%	2,843.63	19.72%
宝鸡吉利汽车部件有限公司	6,084.13	27.56%	4,064.76	27.43%	2,796.58	20.15%
湖南吉利汽车部件有限公司	1,733.95	21.61%	1,808.83	19.80%		
浙江吉利汽车备件有限公司	14.04	42.25%				
吉利汽车研究院（宁波）有限公司			6.11	39.48%	4.92	41.26%
宁波吉润汽车部件有限公司			7.76	20.95%	3.51	18.94%
浙江吉润汽车有限公司			7.77	28.24%	33.37	34.95%
浙江远景汽配有限公司					36.27	38.58%
西安吉利汽车有限公司(销售返利)					-31.02	
中国星系列	7,954.67	34.12%	4,640.47	33.81%	3,838.09	41.15%
宁波吉润汽车部件有限公司	3,616.52	29.40%	2,042.87	28.54%	1,103.25	33.35%
西安吉利汽车有限公司	4,336.46	38.06%	2,593.30	37.95%	2,734.84	44.30%
浙江吉利汽车备件有限公司	1.68	56.88%				
吉利汽车研究院（宁波）有限公司			4.29	43.41%		
嘉际/豪越系列	1,804.26	18.78%	1,981.13	20.80%	1,936.14	14.93%
贵州吉利汽车制造有限公司	1,804.26	18.78%	1,979.18	20.82%	1,953.33	15.81%
吉利汽车研究院（宁波）有限公司			1.95	1.20%	3.07	18.15%
西安吉利汽车有限公司(销售返利)					-20.26	
领克系列	3,897.80	21.04%	1,802.35	24.90%	2,489.48	18.24%
凯悦汽车大部件制造（张家口）有限公司	772.13	16.56%	379.82	24.17%	1,087.60	16.78%
四川领克汽车制造有限公司	628.09	9.53%	970.48	25.78%	658.79	29.68%
余姚领克汽车部件有限公司	2,495.52	25.31%	451.27	23.61%	767.90	13.14%
领克汽车销售有限公司	2.06	29.28%	0.78	36.32%		
西安吉利汽车有限公司(销售返利)					-24.81	
银河系列	3,828.45	31.96%	1,934.58	34.15%		
宝鸡吉利汽车部件有限公司	2,027.89	31.84%	1,407.85	33.96%		
浙江陆虎汽车有限公司	1,793.81	32.10%	526.73	34.67%		
领克汽车销售有限公司	4.32	32.18%				
宁波吉润汽车部件有限公司	0.28	32.14%				
浙江吉利汽车备件有限公司	2.16	31.43%				
ICON 系列	556.38	23.70%	851.14	23.27%	985.42	24.00%
杭州吉利汽车有限公司	556.38	23.70%	851.14	23.27%	975.54	24.17%
吉利汽车研究院（宁波）有限公司					3.02	1.18%
湖南吉利汽车部件有限公司					3.41	26.09%
宁波吉润汽车部件有限公司					4.80	23.73%
西安吉利汽车有限公司(销售返利)					-1.35	
帝豪/远景系列	-	-	3.73	26.65%	961.16	21.91%
湖南吉利汽车部件有限公司			3.73	26.65%		
浙江吉利汽车备件有限公司					978.13	23.34%

宁波吉润汽车部件有限公司					0.93	28.24%
西安吉利汽车有限公司(销售返利)					-17.90	
其他客户	23,932.15	23.04%	22,127.68	24.26%	13,817.55	21.62%
塑料燃油箱合计	49,805.83	25.70%	39,236.29	25.84%	26,871.49	23.51%

【注1】：公司向吉利研究院（宁波）有限公司销售的塑料燃油箱产品为对方用于研究测试等而采购的少量样品，受样品生产用料和人工投入差异的影响，样品毛利率与量产产品毛利率差异较大。

【注2】：吉利汽车同一系列车型塑料燃油箱向吉利汽车各下属公司销售的毛利率受产品细分型号以及运输、仓储费用、销售返利等因素的影响有所差异。

【注3】：2022年6月，公司与吉利汽车根据达成的返利约定，原拟通过向西安吉利汽车有限公司销售的中国星系列塑料燃油箱产品返利200万元，受当时此产品可开票数量较少的影响，双方经沟通达成一致将其中95.34万元按照一定比例分摊至其他车型塑料燃油箱产品，导致2022年公司对西安吉利汽车有限公司的销售收入中存在95.34万元对应其他车型塑料燃油箱产品的返利。

【注4】：公司自2024年起执行财政部颁布的《企业会计准则解释第18号》“关于不属于单项履约义务的保证类质量保证的会计处理”规定，将原计入销售费用的三包服务费调整至营业成本进行核算，并对2022年、2023年财务数据进行了追溯调整，使得2022年、2023年毛利率相应变动。

如上表所示，2022年、2023年、**2024年**公司塑料燃油箱产品向吉利汽车销售的毛利率分别为**25.51%、27.87%、28.16%**，高于同期公司向其他客户销售的毛利率水平。主要原因为：①2022年，公司新增向吉利汽车销售中国星系列车型塑料燃油箱，根据客户要求，该系列塑料燃油箱需要由公司一并装配燃油泵、防浪板等配件，对于产品设计和生产工艺要求较高，结合客户其他供应商价格情况，公司与客户最终协商确定产品价格相应较高，使得该车型塑料燃油箱总成毛利率较高，同时由于该车型市场销售情况良好，在公司2022年向吉利汽车实现的销售收入中配套该车型的塑料燃油箱收入占比接近30%，提高了公司向吉利汽车销售产品的整体毛利率水平。②2023年，公司中国星系列车型塑料燃油箱收入占比仍较高且毛利率水平仍维持在较高水平，另外，2023年公司新增配套吉利汽车银河系列车型高压塑料燃油箱的销售，当年实现收入1,934.58万元，占当年向吉利汽车销售的塑料燃油箱收入比例超过10%，该产品作为新产品且属于高压油箱因此其毛利率也相对较高，从而进一步提高了2023年公司向吉利汽车销售产品的整体毛利率水平。③**2024年**，公司中国星系列车型塑料燃油箱收入占比较**2023年**进一步提升且毛利率水平维持在较高水平，另外，公司银河系列车型高压塑料燃油箱收入规模快速增长，收入占比亦相应提升，高压塑料燃油箱产品毛利率相比较**高**，从而使得**2024年**公司向吉利汽车销售产品的整体毛利率水平

同比保持稳定。

综上，发行人**报告期内**向吉利汽车销售产品毛利率高于其他客户主要系吉利汽车的产品结构所致，具有合理性。

（二）吉利汽车向发行人采购与向同类供应商采购价格是否存在显著差异

公司向吉利汽车的销售定价机制与向其他客户相同，即客户通过招标定点的方式确定具体车型配套塑料燃油箱的供应商以及产品价格，其中公司在确定产品报价时，一般以技术方案为基础，结合配套车型的预期销量、与客户的以往合作情况、生产工艺难度等因素核算产品设计、模具开发、产品试制、检测验收及批量生产等各环节成本，以上述成本为基础增加合理利润确定投标价格或价格区间，上述招标定点流程由客户按照公开、公平、公正的原则进行，公司与其他知名塑料燃油箱生产企业进行直接竞争（详见本题回复之“一\（一）发行人与主要客户的定价机制及年降政策，实际执行中是否存在显著差异”）。根据保荐机构、申报会计师对于吉利汽车的实地访谈，报告期内吉利汽车对同一型号产品向世昌股份采购的产品价格与向其他供应商采购价格基本一致，具备市场公允性。因此，吉利汽车向发行人采购与向同类供应商采购同类产品的价格不存在显著差异。

四、结合前述情况补充论证发行人与主要客户的定价公允性

1、向主要客户的销售价格比较

报告期内，公司向前五大客户销售塑料燃油箱**平均**价格情况如下：

单位：元/个

客户名称	适配客户车型	2024 年	2023 年	2022 年
吉利汽车	博越系列	523.54	544.01	437.85
	中国星系列	456.06	470.82	501.35
	嘉际/豪越系列	476.56	482.16	471.28
	领克系列	473.57	510.06	571.40
	银河系列	570.26	580.68	
	ICON 系列	433.25	458.17	472.65
	帝豪/远景系列		466.00	457.48
吉利汽车合计		493.62	510.21	487.07
奇瑞汽车	捷途系列	393.25	400.01	414.08
中国一汽	奔腾系列	575.73	607.93	642.60
	轻卡虎系列	169.31	178.24	186.30
中国一汽合计		491.29	506.13	482.81
宜宾凯翼	轩度系列	578.05	587.06	588.93
	昆仑系列	579.63	601.71	605.50

宜宾凯翼合计		578.78	592.59	589.04
江铃汽车	大道系列	387.32	391.37	401.05
	新宝典系列	318.36	287.73	342.63
	域虎系列	316.89	308.10	316.55
江铃汽车合计		359.68	345.86	338.60
长安汽车	睿行系列	277.90	287.98	297.98
	神骐系列	313.60	332.38	335.39
	星卡系列	-	285.54	285.54
长安汽车合计		278.56	289.74	293.20
北汽集团	BJ40/60/80	434.47	413.29	-
	风景 G7/G9	263.63	268.71	309.95
北汽集团合计		377.67	324.85	309.95

公司塑料燃油箱产品具有定制化特点,由公司根据客户具体车型及技术参数等要求进行设计和生产,不同型号塑料燃油箱的容量、产品设计等因素存在差异,使得价格不同,整体处于合理区间,具有公允性。

2、定价机制

主要客户一般通过招标定点的方式确定具体车型配套塑料燃油箱的供应商以及产品价格,供应商的产品报价一般以技术方案为基础,结合预计生产成本、合理利润确定。报告期内公司客户以吉利汽车、奇瑞汽车、中国一汽、江铃汽车、长安汽车、北汽集团等国内排名靠前的整车制造企业为主,参与上述客户招标定点的供应商包括公司以及塑料燃油箱行业的知名企业,公司通过与竞争对手在技术方案、产品报价、供应能力等方面的竞争获得项目定点,产品报价经过客户审核确认,公司与主要客户不存在关联关系,招标定点过程公开、公平、公正,在定价机制方面公司与主要客户的产品定价具有公允性。

3、价格年降及销售返利

根据行业惯例,在公司产品进入批量供货阶段后,主要客户每年会与公司就既有产品的销售价格进行谈判,综合产品采购量、配件变动、原材料成本变动、工艺技术要求及同类产品竞争对手情况等要素协商确定年降幅度,报告期内,公司大部分既有产品均执行了年降政策,年降幅度一般为2%-6%,部分既有产品因车型升级换代致使老款车型逐步停产、个别年份销售未达到预定计划、燃油箱配件改进等原因未进行年降。

年降政策是汽车制造业的行业惯例,同行业的年降政策情况具备相似性。近期汽车零部件制造业审核案例中关于年降政策情况描述如下:

公司名称	所属板块	所属行业	主要产品	年降比例	信息来源
江苏林泰新材科技股份有限公司	北交所	汽车零部件及配件制造	自动变速器湿式纸基摩擦片和对偶片	2021年至2023年,针对吉利汽车、柳州赛克、上汽集团等客户的存量型号产品销售价格每年下降幅度在0%-6.06%	公开发行并在北交所上市第一轮审核问询函的回复
浙江捷众科技股份有限公司	北交所	汽车零部件及配件制造	汽车雨刮系统零部件、汽车门窗系统零部件和汽车空调系统零部件	年降政策对公司主要产品销售单价的影响一般为1%-5%,实际执行中年降产品降价年限一般为3年或短于3年,年降比例落在2%-3%	招股说明书
江苏易实精密科技股份有限公司	北交所	汽车零部件及配件制造	汽车精密金属零部件	批量生产阶段按照汽车零部件行业的惯例,会存在3-5年内每年售价有一定的下滑(年降3%-5%),即汽车零部件行业通用的年降模式。	公开发行并在北交所上市第二轮审核问询函的回复
明阳科技(苏州)股份有限公司	北交所	汽车零部件及配件制造	自润滑轴承、传力杆、粉末冶金零件和金属粉末注射成形零件	协议约定降价年限一般是3-5年,降价比例为1%-5%;在实际执行中,双方每年对各型号产品的价格重新进行磋商。	招股说明书
宁波福尔达智能科技股份有限公司	创业板	汽车零部件及配件制造	智能光电系统和座舱功能件	综合考虑后续订单情况、原材料价格变动等因素后,与客户协商确定实际执行的年降比例,整体年降幅度通常在3%-5%左右。	首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函的回复
广东富强科技股份有限公司	深交所主板	汽车零部件及配件制造	门内饰板总成、挡泥板总成、保险杠类产品、雨刮盖板总成和机舱护板总成等五大类产品	报告期内,主要产品年降幅度在2%-6%之间。	首次公开发行股票并在主板上市申请文件的审核问询函之回复报告

如上表所示,公司与同行业公司对整车厂客户执行的年降幅度基本一致。

销售返利一般是作为价格年降的补充,报告期内,发行人销售返利对象主要为吉利汽车和奇瑞汽车,受客户当期的实际经营完成情况、降本计划、当期的价格年降比例以及双方谈判情况等多种因素影响,各年度销售返利金额有所差异,整体而言,销售返利对主要客户产品销售价格的影响较小。

因此,公司的价格年降及销售返利符合行业惯例,具有合理性。

4、对于主要客户的实地走访

保荐机构、申报会计师对于报告期内发行人主要客户进行了实地走访，通过访谈，发行人主要客户向世昌股份采购的产品价格与其向其他供应商采购同类产品的价格基本一致，具备市场公允性。

综上所述，发行人向主要客户销售价格的差异具有合理性，发行人与主要客户的定价机制以及相关价格年降、销售返利符合行业惯例，具有合理性，因此，发行人向主要客户的定价具有公允性。

五、请保荐机构和申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

1、查阅发行人出具的书面说明、同行业可比上市公司招股说明书等信息披露文件、报告期内销售明细表、价格协议，分析发行人报告期内产品价格变动情况；

2、查阅发行人出具的书面说明、主要客户销售框架协议、销售返利协议，分析销售返利对于产品销售价格的影响；

3、抽查销售返利相关会计凭证，分析会计处理是否符合企业会计准则相关规定；

4、查阅发行人出具的书面说明、报告期内销售明细表，分析发行人**报告期内**向吉利汽车销售产品毛利率高于其他客户的原因；

5、对比发行人向主要客户的销售价格，对发行人主要客户进行实地走访，分析发行人与主要客户定价的公允性；

6、查询同行业公司关于年降政策情况的公开资料，了解发行人与同行业公司的年降政策情况是否基本一致。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、（1）发行人通过参与主要客户招标定点的方式取得项目定点并与客户确定产品价格，报告期内发行人产品定价机制未发生变化；对于既有产品，发行人根据行业惯例与客户协商确定年降幅度，年降幅度一般为2%-6%，报告期内年降政策实际执行中不存在显著差异。

(2) 发行人与主要客户的销售合同中通常不会对价格年降做出明确约定，年降系汽车零部件行业的常见价格谈判调整方式，由发行人与客户结合车型市场销量等因素通过谈判协商确定，报告期内部分既有产品未进行年降具有合理原因。

2、发行人对客户销售返利一般是作为价格年降的补充，未在与客户的销售框架协议中进行明确约定，受客户当期的实际经营完成情况、降本计划、当期的价格年降比例以及双方谈判情况等多种因素影响，各年度销售返利金额有所差异；报告期内，发行人销售返利对象主要为吉利汽车和奇瑞汽车，销售返利对主要客户产品销售价格的影响较小；发行人销售返利的会计处理符合企业会计准则相关规定。

3、发行人**报告期内**向吉利汽车销售产品毛利率高于其他客户主要系吉利汽车的产品结构所致，具有合理性。吉利汽车向发行人采购与向同类供应商采购同类产品的价格不存在显著差异。

4、发行人向主要客户销售价格的差异具有合理性，发行人与主要客户的定价机制以及相关价格年降、销售返利符合行业惯例，具有合理性，因此，发行人向主要客户的定价具有公允性。

问题 5. 其他问题

(1) 发行人 2023 年新增客户收入主要集中在第四季度的原因。根据申报材料 and 问询回复，发行人 2023 年第四季度营业收入占比为 36.05%，较 2022 年度明显提升，主要是因为 2023 年发行人新增客户东南汽车实现销售收入 1,995.48 万元，全部集中在第四季度；新增客户北汽越野实现销售收入 703.54 万元，其中第四季度实现收入 593.37 万元，占比 84.34%。此外，发行人高压塑料燃油箱主要于 2023 年下半年开始实现销售，共实现销售收入 2,059.18 万元，其中第四季度实现收入 1,129.19 万元，占比 54.84%。

请发行人：结合与前述新增客户的合作时间、合作背景、产品研发周期、客户对应车型的上市及量产情况，进一步分析说明 2023 年新增客户收入主要集中在第四季度的原因及合理性。

(2) 发行人 2021 年大额取现支付员工奖金。根据申报材料和问询回复，2021 年公司取现金额为 171.42 万元，主要系公司存在采取现金形式发放员工工

资、奖金等职工薪酬的情形。请发行人：说明通过取现方式发放员工工资、奖金的原因及合理性，是否有客观证据留痕，是否存在税务风险；逐列示员工收到的现金金额与工资、奖金的匹配情况，说明员工领取现金后的最终去向，是否流向发行人客户、供应商及其关联方、关键人员，是否涉及商业贿赂或其他利益输送情形。

（3）进一步说明收入确认单据有效性。根据申报材料和问询回复，在寄售模式下，公司产品经初步验收入库后只是证明公司完成产品供货的数量，只有产品经客户上线或使用后，产品所有权才转移给客户，客户根据实际上线或使用的产品数量开具结算单等相关单据，公司据此确认收入。在非寄售模式下，公司产品经客户验收合格后，所有权转移给客户，公司据此确认收入。请发行人：进一步说明前述收入确认单据是否均需客户签字并盖章，列示报告期内收入单据只有客户签字但未盖章的金额及比例，说明客户未盖章的原因及收入单据的有效性；发行人是否建立收入确认单据相关的内部控制制度并有效执行。

请保荐机构和申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】：

一、结合与前述新增客户的合作时间、合作背景、产品研发周期、客户对应车型的上市及量产情况，进一步分析说明 2023 年新增客户收入主要集中在第四季度的原因及合理性

2022 年、2023 年，发行人营业收入按季度分类情况如下：

单位：万元

项目	2023 年度		2022 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）
第一季度	6,908.68	17.01	6,091.44	21.64
第二季度	8,497.29	20.93	6,223.05	22.10
第三季度	10,564.61	26.02	7,204.11	25.59
第四季度	14,637.54	36.05	8,633.83	30.67
合计	40,608.12	100.00	28,152.44	100.00

发行人主要产品为汽车塑料燃油箱总成，面向下游汽车整车制造企业进行销售，国内汽车行业的销售旺季一般在 9 月至次年春节前，下游整车制造企业通常在每年三季度和四季度增加生产计划来满足市场需求，因此，发行人主营业务收入存在一定的季节性特征，即下半年销售收入一般高于上半年。根据发行人实际情况，第四季度销售占比一般在 30%以上，下半年销售占比一般在 50%以上。

发行人 2023 年第四季度营业收入占比为 36.05%, 较 2022 年度上升 5.38 个百分点, 主要原因为: 2023 年发行人新增客户东南汽车实现销售收入 1,995.48 万元, 全部集中在第四季度; 新增客户北汽越野实现销售收入 703.54 万元, 其中第四季度实现收入 593.37 万元, 占比 84.34%, 上述东南汽车、北汽越野第四季度收入占 2023 年营业收入的比例为 6.38%。

(一) 东南汽车

公司主要客户奇瑞汽车于 2023 年 8 月向公司发送告知函, 根据奇瑞汽车战略规划调整, 由东南汽车承接奇瑞捷途系列车型部分生产任务, 公司由此与东南汽车建立业务合作关系。东南汽车于 2024 年 3 月正式被奇瑞汽车收购。

公司于 2023 年 10 月起向东南汽车销售捷途旅行者车型塑料燃油箱, 该车型系根据奇瑞汽车的内部安排于东南汽车进行生产, 该车型塑料燃油箱定点于 2022 年 8 月由公司从奇瑞汽车取得, 于 2023 年 6 月完成开发工作, **具备量产条件**。

根据盖世汽车网站数据, 奇瑞捷途 2023 年 9 月推出捷途旅行者新车型, 截至 2023 年末捷途旅行者销量为 3.77 万辆。2023 年四季度, 公司向东南汽车销售捷途旅行者配套燃油箱总成数量为 3.89 万个, 与该车型销量相匹配。

(二) 北汽越野

通过拜访、技术交流等市场开拓活动, 并经客户审核后, 公司于 2021 年通过北汽越野合格供应商认证。通过参与招标定点, 公司于 2021 年 12 月取得北汽越野首个塑料燃油箱项目定点 (对应 BJ40 车型), 该产品于 2023 年 6 月完成开发并进入量产阶段, 根据客户发送的工作函, 客户的对应车型于 2023 年 9 月进入量产阶段, 公司向北汽越野的塑料燃油箱销量也于 2023 年 9 月起大幅增加, 加上于 2023 年第四季度确认的部分技术开发费收入, 因此公司 2023 年对北汽越野的销售收入主要集中在第四季度。

北汽越野新 BJ40 于 2023 年 9 月上市销售, 根据盖世汽车网站数据, 2023 年第四季度 BJ40 车型销量为 0.69 万辆, 2023 年四季度公司向北汽越野销售的 BJ40 车型塑料燃油箱为 0.72 万个, 略高于 2023 年第四季度 BJ40 车型销量, 主要系北汽越野 BJ40 车型与 BJ60 车型的塑料燃油箱可共用, 客户存在将采购的少量 BJ40 塑料燃油箱用于 BJ60 车型的情形, 因此, 公司 2023 年第四季度向北汽

越野销售的塑料燃油箱数量与客户对应车型的销量相匹配。

综上，2023 年新增客户东南汽车、北汽越野收入主要集中在第四季度主要受客户订单、合作时间等因素影响，与客户对应车型销量相匹配。

二、说明通过取现方式发放员工工资、奖金的原因及合理性，是否有客观证据留痕，是否存在税务风险；逐一系列示员工收到的现金金额与工资、奖金的匹配情况，说明员工领取现金后的最终去向，是否流向发行人客户、供应商及其关联方、关键人员，是否涉及商业贿赂或其他利益输送情形

（一）说明通过取现方式发放员工工资、奖金的原因及合理性，是否有客观证据留痕，是否存在税务风险

报告期期初，发行人子公司沈阳世昌存在取现发放工资的情形，沈阳世昌属于生产基地，工人较多，年龄偏大，文化程度有限，员工更习惯于使用现金，沈阳世昌 2020 年 12 月份至 2021 年 10 月份的员工工资于 2021 年按月通过现金形式发放。随着公司内部控制制度的严格执行，除上述月份外，报告期内沈阳世昌员工工资均未通过取现形式发放。另外 2021 年基于传统习俗，为提高员工工作积极性、调动员工工作热情，公司存在少量现金红包形式发放的奖金。

公司员工领取现金工资均需签字确认，员工确认签字的工资发放明细与公司工资实际发放情况一致。2021 年基于传统习俗发放的现金奖金由于涉及员工数量较多且人均金额较低，公司发放时未要求员工签字确认，而是通过照片形式记录留痕，本次保荐机构、申报会计师已取得部分奖金金额相对较高的员工出具的确认函。对于以现金形式发放的工资、奖金，公司已正常履行个人所得税代扣代缴义务，不存在税务风险。

（二）逐一系列示员工收到的现金金额与工资、奖金的匹配情况，说明员工领取现金后的最终去向，是否流向发行人客户、供应商及其关联方、关键人员，是否涉及商业贿赂或其他利益输送情形

2021 年公司取现金额为 171.42 万元，主要系公司存在采取现金形式发放员工工资、奖金等职工薪酬的情形，其中沈阳世昌 2021 年取现方式发放工资 115.75 万元，公司 2021 年取现方式发放奖金 38.84 万元。

2021 年沈阳世昌取现方式向员工发放 2020 年 12 月至 2021 年 10 月工资具体如下：

单位：元

序号	姓名	员工税前工资	员工收到的现金
1	李*庆	51,819.80	47,962.00
2	谢*全	51,409.00	47,551.00
3	王*亮	50,782.00	46,924.00
4	王*萍	47,354.00	43,496.00
5	武*文	47,164.00	43,306.00
6	李*	46,977.00	43,119.00
7	牟*禹	46,334.00	42,476.00
8	杜*	45,251.00	41,393.00
9	冯*岗	44,567.44	40,709.00
10	王*	42,054.80	38,197.00
11	孙*迪	40,340.00	36,482.00
12	赵*	39,569.00	35,711.00
13	付*杰	37,288.00	33,430.00
14	王*财	35,572.00	31,714.00
15	李*颜	35,440.00	31,582.00
16	张*	34,289.00	30,431.00
17	冯*娟	34,093.00	30,235.00
18	胡*芹	33,545.00	29,687.00
19	曹*航	33,239.50	29,382.00
20	张*龙	32,209.00	28,351.00
21	郭*涛	30,924.00	28,104.00
22	举*	31,620.00	27,762.00
23	彭*娇	31,421.00	27,563.00
24	高*男	30,320.00	26,462.00
25	刘*芹	30,074.00	26,216.00
26	王*	29,007.00	25,149.00
27	赵*莹	28,405.00	24,547.00
28	佟*玲	28,137.00	24,279.00
29	高*	26,636.00	22,778.00
30	孙*	23,847.00	19,989.00
31	石*华	23,401.00	19,543.00
32	高*玲	23,272.00	19,414.00
33	韩*	21,111.00	17,253.00
34	乔*波	17,191.00	14,371.00
35	石*云	13,426.00	10,951.00
36	王*	12,886.00	10,411.00
37	封*成	11,239.00	10,152.00
38	张*	10,016.00	8,929.00
39	石*	9,414.00	7,647.00
40	赵*明	7,500.00	7,500.00
41	徐*富	5,800.60	5,054.00
42	张*香	4,601.00	3,855.00

43	举*江	3,208.00	3,208.00
44	姜*苹	2,804.00	2,804.00
45	晏*芝	2,784.00	2,784.00
46	庞*元	2,437.00	2,437.00
47	孙*富	2,776.00	2,387.00
48	杨*玲	2,776.00	2,387.00
49	邢*芝	1,403.00	1,403.00
合计	-	1,297,734.14	1,157,477.00

2021 年公司取现方式发放奖金具体如下：

单位：元

序号	姓名	员工收到的现金奖金
1	徐*	22,000.00
2	陈*占	20,000.00
3	张*博	10,000.00
4	杨*涛	10,000.00
5	牛*利	10,000.00
6	高*红	10,000.00
7	庞*明	10,000.00
8	褚*子	10,000.00
9	高*	10,000.00
10	张*彬	10,000.00
11	李*	8,800.00
12	杨*	8,000.00
13	任*超	8,000.00
14	田*	6,000.00
15	任*	6,000.00
16	路*君	5,000.00
17	邓*涛	4,600.00
18	刘*明	4,000.00
19	王*	4,000.00
20	陈*	3,800.00
21	李*洋	3,400.00
22	李*亮	3,400.00
23	常*虎	3,300.00
24	张*昕	3,300.00
25	张*	3,200.00
26	祁*海	3,200.00
27	苏*冰	3,200.00
28	吴*辉	3,000.00
29	袁*芳	3,000.00
30	李*强	3,000.00
31	蔡*贵	3,000.00

32	刘*超	2,900.00
33	李*	2,800.00
34	杨*芳	2,800.00
35	尚*蓉	2,800.00
36	熊*旺	2,500.00
37	陈*强	2,500.00
38	袁*杰	2,500.00
39	杨*华	2,500.00
40	李*超	2,400.00
41	张*丹	2,400.00
42	于*伟	2,300.00
43	尹*英	2,200.00
44	尹*海	2,200.00
45	徐*娅	2,200.00
46	李*	2,200.00
47	郭*普	2,200.00
48	李*	2,200.00
49	秦*	2,200.00
50	韩*军	2,120.00
51	陶*山	2,100.00
52	宋*超	2,100.00
53	张*垂	2,050.00
54	金*	2,000.00
55	王*梅	2,000.00
56	左*剑	2,000.00
57	郭*	2,000.00
58	马*亮	2,000.00
59	李*美	2,000.00
60	秦*	2,000.00
61	杨*丰	2,000.00
62	张*罡	2,000.00
63	朱*利	2,000.00
64	张*磊	2,000.00
65	缴*爽	2,000.00
66	王*均	1,900.00
67	李*义	1,900.00
68	麻*花	1,900.00
69	王*磊	1,800.00
70	孙*霞	1,800.00
71	董*苗	1,800.00
72	张*	1,800.00
73	刘*悦	1,800.00
74	武*鹏	1,800.00

75	米*龙	1,700.00
76	孙*韬	1,600.00
77	唐*清	1,571.00
78	苏*满	1,500.00
79	程*	1,400.00
80	白*鹭	1,300.00
81	马*苓	1,200.00
82	高*旺	1,200.00
83	吴*刚	1,200.00
84	徐*磊	1,200.00
85	陈*军	1,200.00
86	张*田	1,200.00
87	何*通	1,200.00
88	宗*月	1,200.00
89	王*禹	1,200.00
90	孙*军	1,100.00
91	陈*云	1,100.00
92	杨*瑗	1,100.00
93	马*威	1,100.00
94	赵*剑	1,100.00
95	马*	1,100.00
96	铁*	1,100.00
97	白*雷	1,100.00
98	孟*星	1,100.00
99	赵*齐	1,100.00
100	尹*美	1,100.00
101	谭*兰	1,000.00
102	曹*帅	1,000.00
103	刘*环	1,000.00
104	王*根	1,000.00
105	秦*	1,000.00
106	刘*元	1,000.00
107	苏*	1,000.00
108	李*	1,000.00
109	赵*明	1,000.00
110	刘*	1,000.00
111	刘*勤	1,000.00
112	韩*艳	1,000.00
113	王*	1,000.00
114	李*峰	1,000.00
115	丁*温	1,000.00
116	吴*山	1,000.00
117	徐*平	1,000.00

118	薛*通	1,000.00
119	李*晓	1,000.00
120	张*	900.00
121	冯*玲	900.00
122	李*伟	900.00
123	刘*	900.00
124	李*璇	900.00
125	牛*进	873.00
126	陈*	800.00
127	耿*新	800.00
128	吴*宏	796.00
129	白*	700.00
130	何*生	600.00
131	信*川	600.00
132	史*华	600.00
133	毛*兵	500.00
134	韦*	500.00
135	王*星	500.00
136	冯*双	500.00
137	武*兰	500.00
138	程*军	500.00
139	李*卫	500.00
140	胡*永	400.00
141	刘*	400.00
142	许*	400.00
143	王*梅	400.00
144	王*润	400.00
145	师*阳	400.00
146	霍*江	300.00
147	刘*秀	300.00
148	高*军	300.00
149	钱*杰	300.00
150	牛*欢	300.00
151	毛*萍	200.00
152	齐*明	200.00
153	田*栓	200.00
154	唐*祥	200.00
155	肖*龙	200.00
156	田*元	200.00
157	孙*忠	200.00
158	梁*华	200.00
159	张*超	200.00
160	朱*松	200.00

161	金*芬	200.00
162	刘*芹	200.00
163	吕*和	200.00
164	刘*华	200.00
165	牟*禹	200.00
166	孙*迪	200.00
167	付*杰	200.00
168	高*男	200.00
169	王*亮	200.00
170	张*龙	200.00
171	彭*娇	200.00
172	李*庆	200.00
173	冯*岗	200.00
174	郭*涛	200.00
175	佟*玲	200.00
176	举*江	200.00
177	谢*全	200.00
178	王*萍	200.00
179	武*文	200.00
180	张*	200.00
181	李*颜	200.00
182	王*财	200.00
183	曹*航	200.00
184	庞*元	200.00
185	冯*娟	200.00
186	胡*芹	200.00
187	王*	200.00
188	晏*芝	200.00
189	姜*苹	200.00
190	孙*艳	200.00
191	赵*莹	200.00
192	孙*萍	200.00
193	刘*华	200.00
194	韩*	200.00
195	高*玲	200.00
196	石*华	200.00
197	邢*芝	200.00
198	李*	200.00
199	赵*	200.00
200	李*	200.00
201	高*	200.00
202	王*	200.00
203	杜*	200.00

204	举*	200.00
205	孙*	200.00
206	乔*波	100.00
207	石*云	100.00
208	王*	100.00
209	封*成	100.00
210	徐*富	100.00
211	张*香	100.00
212	潘*斌	100.00
213	李*辉	100.00
214	张*	100.00
合计	-	388,410.00

【注】：公司取现方式发放奖金涉及的个人所得税已依法及时缴纳。

沈阳世昌员工工资相对较低，公司现金形式发放的奖金人均金额较少，员工收到的现金金额与工资、奖金相匹配。公司员工取得上述工资及奖金主要用于个人消费、家庭储蓄等，未流向发行人客户、供应商及其关联方、关键人员，不涉及商业贿赂或其他利益输送情形。

三、进一步说明前述收入确认单据是否均需客户签字并盖章，列示报告期内收入单据只有客户签字但未盖章的金额及比例，说明客户未盖章的原因及收入单据的有效性；发行人是否建立收入确认单据相关的内部控制制度并有效执行

（一）进一步说明前述收入确认单据是否均需客户签字并盖章，列示报告期内收入单据只有客户签字但未盖章的金额及比例，说明客户未盖章的原因及收入单据的有效性

公司主要产品为塑料燃油箱总成及配件，公司主要整车厂客户建立了完善的供应商管理系统，客户一般于每月月初通过供应商管理系统发布上月的货物领用、验收及可开票清单，发行人依据汽车整车厂客户在其供应商管理系统中显示的结算单、验收单等相关单据作为收入确认的外部证据，上述结算单、验收单等通过整车制造企业客户的供应商管理系统截图保存。

同行业可比公司收入确认单据如下：

公司名称	收入确认单据
亚普股份（603013.SH）	总体收入确认原则为收到客户的签收单、客户通过邮件确认当期使用数或挂网通知时确认收入并开具相应发票。
川环科技（300547.SZ）	国内销售本集团通过查询客户提供的供应商平台数据或以邮件等方式获取客户已使用产品明细，开具增值税发票，确认销售收入。

公司名称	收入确认单据
骏创科技（833533.BJ）	汽车注塑件内销商品分以下两种情况：一般方式下，已经发出并收到客户的签收单时，商品的控制权转移，本集团在该时点确认收入；寄售方式下，每月和客户进行对账，对账无误后，以对账单确认收入
三祥科技（831195.BJ）	国内寄售模式下公司通过定期查询客户提供的供应商平台数据或以邮件等方式获取客户已使用产品明细或结算单，根据客户使用产品数量和确定的价格，确认销售收入。

由上表可知，除骏创科技未明确披露客户出具的签收单或对账单的具体形式外，同行业可比上市公司收入确认依据均存在通过客户提供的供应商平台数据或以邮件方式获取的客户产品使用明细的情形，与发行人收入确认单据一致，符合行业惯例。报告期内，发行人收入确认单据明细具体如下：

单位：万元

项目	2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
营业收入金额	51,485.89	100.00%	40,608.12	100.00%	28,152.44	100.00%
其中：通过客户系统确认收入	50,763.47	98.60%	39,832.96	98.09%	27,720.19	98.46%
通过客户盖章确认收入	237.97	0.46%	446.34	1.10%	107.08	0.38%
通过专业机构出具报告确认收入	44.39	0.09%	43.45	0.11%	12.00	0.04%
通过客户邮件通知确认收入	28.30	0.05%	14.81	0.04%	7.38	0.03%
通过客户签字确认收入	100.00	0.19%	37.50	0.09%	197.31	0.70%
其他	311.75	0.61%	233.06	0.57%	108.47	0.39%

除上述有结算单、验收单等系统平台数据、客户盖章单据、专业机构出具报告以及客户官方邮件通知等作为确认依据的收入外，报告期内公司存在少量收入确认单据只有客户签字或无确认单据的情形，主要为技术开发费收入以及面向非整车制造企业客户的零散产品、废料销售等。公司未与客户之间因单据未盖章或无确认单据而产生纠纷或争议的情形。

对于技术开发费收入，由于客户交易习惯，不需要盖章，相关签字人员通常为客户的业务对接人，具备专业的业务能力，能够确认产品是否达到了合同约定的各项标准。发行人已在合同约定的相关节点为客户开具发票，客户认可仅签字

验收单的效力及该情形下公司的收款权利，并按合同约定收取款项。

对于偶发的产品销售及材料废料销售等，客户比较分散，大多为现款现货或款到发货交易，公司在产品交付后（包括现场交付、物流交付等）开具发票并确认收入，在此情形下，在公司与客户的履约义务已经完成后，客户即正常完成款项支付，未出具验收单等相关确认单据。

报告期内无确认单据或确认单据只有客户签字的收入金额分别为 305.78 万元、270.56 万元及 **411.75** 万元，占比分别为 1.09%、0.67%及 **0.80%**，占比较低，对于公司收入确认的真实性、准确性不构成重大不利影响。

综上，发行人主要依据汽车整车厂客户在其供应商管理系统中显示的结算单、验收单等相关单据作为收入确认的外部证据，与同行业可比上市公司收入确认依据一致，符合行业惯例，收入确认依据充分。由于客户交易习惯、属于非燃油箱产品收入等原因，报告期内公司存在少量收入无确认单据或确认单据只有客户签字的情况，该部分收入金额、占比均较低，且持续下降，对于公司收入确认的真实性、准确性不构成重大不利影响。

（二）发行人是否建立收入确认单据相关的内部控制制度并有效执行

公司市场部专设一名市场专员负责每月初登录客户供应管理系统/平台查询并保存新增发布的结算单、验收单等信息。市场部根据结算数据制作开票单，包含产品料号、结算数量和结算日期等信息。经市场部主管人员复核无误后，将开票单和已保存的结算单、验收单等相关单据流转至财务部，财务部审核无误后，按照开票单上的结算信息确认收入，收入确认时点为客户发布的结算日期。

通过上述部门间的内部控制流程，提高财务部门与业务部门的对接效率。为保证上述制度的完成效率，财务部门已设置专岗负责收入应收等相关科目，督促业务部门证据收集的及时性和准确性，在上述收入内部控制制度下，财务部门根据各业务部门提交的原始单据，复核各业务合同项下客户确认结算的产品数量和所属期间，并确认相应销售收入。

综上，发行人建立了完善的收入确认单据相关的内部控制制度并有效执行。

四、请保荐机构和申报会计师核查上述事项并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

1、对东南汽车、北汽越野进行函证及实地走访，核实发行人与东南汽车、北汽越野交易数据，了解发行人与东南汽车、北汽越野的业务合作等情况；

2、查阅发行人出具的说明，了解公司与东南汽车、北汽越野合作时间、合作背景、产品研发周期等，分析 2023 年新增客户收入主要集中在第四季度的原因及合理性；

3、访谈公司主管人员，了解公司现金发放工资、奖金的背景及原因；

4、查阅公司现金形式发放的工资记录，抽查员工领取现金的原始单据及员工出具的确认函；

5、对发行人收入执行穿行测试、细节测试程序，查阅发行人出具的说明，了解发行人收入确认单据相关的内部控制制度及执行情况。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、2023 年新增客户东南汽车、北汽越野收入主要集中在第四季度主要受客户订单、合作时间等因素影响，与客户对应车型销量相匹配；

2、2021 年，公司存在部分通过取现方式发放员工工资、奖金的情形主要系现金使用习惯、传统习俗所致，具有合理性；

3、沈阳世昌员工工资相对降低，公司现金形式发放的奖金人均金额较少，员工收到的现金金额与工资、奖金的相匹配。公司员工取得上述工资及奖金主要用于个人消费、家庭储蓄等，未流向发行人客户、供应商及其关联方、关键人员，不涉及商业贿赂或其他利益输送情形；

4、发行人主要依据汽车整车厂客户在其供应商管理系统中显示的结算单、验收单等相关单据作为收入确认的外部证据，与同行业可比上市公司收入确认依据一致，符合行业惯例，收入确认依据充分。由于客户交易习惯、属于非燃油箱产品收入等原因，报告期内公司存在少量收入无确认单据或确认单据只有客户签字的情况，该部分收入金额、占比均较低，且持续下降，对于公司收入确认的真实性、准确性不构成重大不利影响。发行人建立了完善的收入确认单据相关的内部控制制度并有效执行。

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条件、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】:

申报会计师已对照《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）》等规定进行审慎核查。截至本回复出具日，发行人不存在涉及股票公开发行并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项。

（以下无正文）

（此页无正文，为上会会计师事务所（特殊普通合伙）《关于河北世昌汽车部件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的回复》之签章页）

上会会计师事务所（特殊普通合伙）



中国 上海

中国注册会计师

陈金波



中国注册会计师

王书博



2025年4月2日