华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

关于雅图高新材料股份有限公司

公开发行股票并在北交所上市申请文件的

审核问询函的回复

华兴专字[2025]23009630309 号

华兴会计师事务所（特殊普通合伙）

华兴会计师事务所（特殊普通合伙）
HUAXING CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANTS LLP
地址：福建省福州市湖东路152号中山大厦B座6-9楼 电话(Tel):0591-87852574 传 真(Fax)：0591-87840354
Add：6-9/F Block B,152 Hudong Road,Fuzhou,Fujian,China Http://www.fjhxcpa.com 邮政编码(Postcode):350003

关于雅图高新材料股份有限公司

公开发行股票并在北交所上市申请文件的

审核问询函的回复

华兴专字[2025]23009630309号

北京证券交易所：

根据贵所于 2024 年 11 月 1 日出具的《关于雅图高新材料股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函》（以下简称“审核问询函”）的要求，华兴会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”或“我们”）作为雅图高新材料股份有限公司（以下简称“雅图高新”、“发行人”或“公司”）的审计机构，已会同发行人及各中介机构就审核问询函所涉及的有关问题进行了审慎核查，现就审核问询函中涉及申报会计师的相关问题回复如下：

如无特别说明，本审核问询函回复中使用的简称或名词释义与《雅图高新材料股份有限公司招股说明书（申报稿）》中的释义一致；在本审核问询函回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

二、业务与技术

问题 3. 业绩增长可持续性

根据申请文件：（1）2021 年、2022 年、2023 年、2024 年 1-3 月收入分别为 44,945.91 万元、55,702.04 万元、63,602.69 万元、15,763.94 万元。报告期收入增长主要是俄罗斯、美国销量增长，公司继续拓展新的销售区域，与阿联酋、沙特阿拉伯、印度尼西亚等国家的新客户合作，产生新的收入来源，以及公司在境内市场继续拓展主机厂客户市场，收入相应提升。（2）发行人客户较为分散，报告期各期前五大客户合计收入占比分别为 16.79%、10.24%、10.60%、11.13%，分散程度高于可比公司。公司直销客户包括汽车主机厂、境外品牌商、汽车 4S 集团、汽车内外饰生产企业、调配中心等，经销商客户为涂料经销商。

（1）业绩增长合理性及持续性。请发行人：①按照境内外分别列式披露报告期各期、汽车主机厂、汽车 4S 集团、汽车内外饰生产企业、境外品牌商、调配中心等直销客户，涂料经销商等经销客户报告期收入构成、各类客户获取方式、各类客户数量、平均单价、销量、单位成本、毛利率及变动原因。②结合汽车修补涂料、其他工业涂料、汽车内外饰涂料下游市场需求变动情况、境内外产品竞争格局、发行人市场拓展能力、产品技术水平提升情况、发行人行业地位、市场占有率及变化情况、市场竞争优势具体体现等，说明境外市场渗透率持续增加、能够持续开发境内汽车主机厂市场的依据。③结合上述销售区域及客户构成变动情况、各类产品单价、销量的变化情况，量化说明报告期内及 2024 年 1-6 月业绩增长的原因及合理性，并结合成本、毛利率、期间费用变动情况及原因等，说明 2022 年、2023 年净利润增幅远高于收入增幅的原因及合理性，2022 年业绩变动增长与同行业可比公司波动趋势不一致的原因及合理性，与行业波动趋势是否存在较大差异。④按照境内和境外分别说明客户开拓具体过程和主要费用支出，结合报告期各期客户数量的变动情况（包括期初客户、各期增加减少客户、期末客户等），说明境内外客户开拓与销售费用的匹配性。⑤结合下游需求变动情况、细分行业集中度及发展趋势、公司与竞争对手的比

较情况等，说明发行人维护老客户、开发新客户的优劣势，说明新客户获取及储备情况，是否具有持续的获客能力，结合市场空间、产品竞争力、销售模式、在手订单、期后业绩变动及原因等，进一步说明业绩增长是否可持续，是否存在业绩下滑或大幅波动风险。

（2）与客户合作持续稳定性。请发行人：①分产品类别说明主要客户销售收入及占比，结合报告期各期客户数量、单家客户平均销售收入、各期新老客户收入构成等因素分析客户结构，说明客户较同行业可比公司分散的原因，分散度、稳定性情况是否符合行业特征，是否存在客户稳定性不足而影响公司持续经营能力的风险，并进行风险揭示。②列示报告期各期前二十大客户销售产品类型、单价、数量、销售金额、毛利率及各期波动原因、客户类型、合作背景及历史、是否签订长期合作协议、主要客户在手订单以及执行情况，公司目前拥有的供应商资质对应客户名称，说明主机厂客户、汽车 4S 经销集团等对供应商考核机制，公司在客户采购体系变动情况，2023 年下半年公司如何重新进入吉利汽车采购体系，在以上中大型客户中的供应商地位，与竞争对手比较情况。与第一大客户重庆长安汽车客户服务有限公司签订的框架合同将于 2024 年 12 月 31 日到期，是否存在无法续签风险，与各主要客户对于合同续签约定情况。③说明各期初在执行订单数量、当期新签订订单数量、当期完成订单数量、期末在执行订单数量、单个订单的平均金额，说明各期存量客户和新增客户贡献的订单数量、金额分布以及存量客户和新增客户中贡献收入较大客户及其终端客户经营情况等。④结合前述情况以及老客户复购率、公司与竞争对手相比的竞争优劣势、报告期各期来自主要客户的收入金额及变动趋势、目前在手订单情况（包括合同对手方、合同内容、金额、期限、目前进展情况等），分析说明公司与现有客户合作的稳定性及可持续性，是否存在与客户终止合作的风险，是否存在被其他竞争对手抢占客户的风险，充分揭示相关风险。

（3）收入确认合规性。请发行人说明签收确认收入的具体依据，是否存在未完整保留物流单据或单据签收仅有客户经办人签字但未盖客户公章的情形，

如是，请进一步说明前述情形涉及的客户名称、收入确认时间、金额、客户对控制权转移的确认情况、收入确认依据是否充分，收入确认时点是否准确，收入确认追认凭证（如有）是否真实、有效、完整，是否存在提前或延后确认收入的情况，相关财务内部控制制度是否健全并有效执行。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查前述事项并发表明确意见，说明核查程序、核查比例和核查结论。（2）针对客户分散、单笔订单金额小等特点所采取的针对性核查方式，对销售收入的准确性以及收入确认原则的审慎性采用的不同核查方式的具体内容、对应的核查金额及占比，详细说明：①对上述不同类型客户通过函证、实地走访、盘点、细节测试、截止性测试情况等具体方法进行核查的范围、方法、比例（分别说明占该类客户收入和整体收入金额的比例），未回函、不接受走访、不接受盘点的直接和终端客户、原因，采取的替代核查方式和核查结论；②实地走访的具体核查过程及内容，包括但不限于具体地点、参加核查的人员等，上述核查手段是否能够达到对销售收入准确性的核查目的。③签收单的完整有效性，是否存在收入确认凭证缺失或无效的情况，收入确认是否真实、准确、完整。请保荐机构提供前述核查事项相关工作底稿。

【回复】

一、业绩增长合理性及持续性

（一）按照境内外分别列式披露报告期各期、汽车主机厂、汽车 4S 集团、汽车内外饰生产企业、境外品牌商、调配中心等直销客户，涂料经销商等经销客户报告期收入构成、各类客户获取方式、各类客户数量、平均单价、销量、单位成本、毛利率及变动原因

1、按照境内外分别列式披露报告期各期发行人各类客户销售收入、销量、销量均价、单位成本、毛利率变动情况

（1）境内销售及变动情况

报告期内公司国内经销及直销各类客户基本情况如下：

单位：万元，吨，元/千克

经销模式				
客户类型	**项目**	**2024年度**	**2023年度**	**2022年度**
涂料经销商	销售收入	20,715.13	18,937.91	20,452.61
	销量	7,476.42	6,638.85	7,317.25
	平均单价	27.71	28.53	27.95
	单位成本	18.08	18.42	19.91
	毛利率	34.74%	35.44%	28.77%
直销模式				
客户类型	**项目**	**2024年度**	**2023年度**	**2022年度**
汽车主机厂	销售收入	3,893.40	2,487.51	1,951.17
	销量	825.64	498.00	387.12
	平均单价	47.16	49.95	50.40
	单位成本	24.69	26.42	28.15
	毛利率	47.64%	47.11%	44.15%
汽车内外饰生产企业	销售收入	1,223.51	952.31	750.01
	销量	267.77	187.60	148.06
	平均单价	45.69	50.76	50.65
	单位成本	22.14	24.18	27.54
	毛利率	51.54%	52.37%	45.62%
其他工业客户	销售收入	2,103.24	1,585.90	1,824.08
	销量	669.21	461.65	558.51
	平均单价	31.43	34.35	32.66
	单位成本	18.47	19.73	20.98
	毛利率	41.24%	42.56%	35.75%
调配中心	销售收入	5,622.07	4,418.26	2,544.42
	销量	1,849.44	1,420.07	907.96
	平均单价	30.40	31.11	28.02
	单位成本	19.34	19.61	20.67
	毛利率	36.37%	36.97%	26.25%
汽车4S集团	销售收入	21.71	121.27	40.06
	销量	1.03	5.64	2.90
	平均单价	21.04	21.49	13.82
	单位成本	16.66	17.36	11.13

	毛利率	20.82%	19.24%	19.50%

注 1：上述销售收入为主营业务收入，不含其他业务收入。

注 2：调配中心主要是指为用户提供调色服务、配送服务或产品销售的调漆店、零售店或贸易商，公司与其签订买断式销售合同。公司对调配中心客户不存在年度销售目标、返利或奖励等与经销模式有关的合作条款或约定，未对其采用经销管理模式。因此，公司将调配中心认定为直销客户。

报告期各期，公司在国内主要收入来源为涂料经销商、直销客户的调配中心、汽车主机厂和汽车内外饰生产企业；其他工业客户虽然销量较多，但客户结构复杂，汽车 4S 集团销量较少。总体而言，报告期内公司国内客户的单位成本呈下降趋势。2024 年度，随着单位成本的下降，公司国内客户的平均销售单价和毛利率也有一定程度的下降。

①境内经销商：2023 年度，由于公司加强了对经销商的管理，部分客户退出了与公司的经销合作，导致经销收入和销量有所下降。2024 年度随着公司业务的拓展以及市场需求的上升，公司国内经销商的收入和销量有所上升。

②境内直销-主机厂：报告期内公司积极拓展主机厂客户，相应客户的收入和销量均保持持续增长。

③境内直销-调配中心：报告期内公司积极开拓调配中心客户，相应的收入以及销量同步上升；境内调配中心客户 2023 年度以及 2024 年度毛利率上升主要系产品售价上涨和单位成本下降所致。

④境内直销-汽车内外饰生产企业：报告期内公司的汽车内外饰产品逐渐成熟，获得了汽车内外饰厂商的检验和认可。报告期内公司对汽车内外饰生产企业客户的收入和销量持续增长，2023 年毛利率上升主要系单位成本下降所致。

⑤境内直销-其他工业客户：报告期内，公司的其他工业涂料产品应用于新能源商务车、轨道交通、特种车辆等工业领域。报告期内，公司积极开拓商用车、轨道交通等领域，与福龙马集团、中车集团等业内知名厂商合作，销售收入以及销量保持稳定。

⑥境内直销-汽车 4S 集团：报告期内，公司销售给汽车 4S 集团客户的整体金额较小，主要以磨砂纸等辅料为主，毛利率较低。

（2）境外销售及变动情况

报告期内公司境外直销及经销各类客户基本情况如下：

单位：万元，吨，元/千克

直销模式				
客户类型	**项目**	**2024年度**	**2023年度**	**2022年度**
境外品牌商	销售收入	7,048.74	5,301.69	3,622.19
	销量	2,143.30	1,764.09	1,031.65
	平均单价	32.89	30.05	35.11
	单位成本	19.79	18.90	22.37
	毛利率	39.83%	37.12%	36.28%
调配中心	销售收入	20,134.99	15,370.79	11,225.21
	销量	3,216.39	2,600.37	1,830.44
	平均单价	62.60	59.11	61.33
	单位成本	28.81	27.50	33.65
	毛利率	53.97%	53.48%	45.13%
经销模式				
涂料经销商	销售收入	13,294.82	14,307.05	13,026.61
	销量	3,494.64	3,443.75	3,159.89
	平均单价	38.04	41.54	41.22
	单位成本	19.98	22.03	25.95
	毛利率	47.48%	46.97%	37.05%

注：上述销售收入为主营业务收入，不含其他业务收入。

报告期内，发行人境外销售收入快速增长，主要系公司国际业务运营体系逐渐成熟，品牌知名度不断提升，客户开发数量持续增长，公司产品得到了更多客户的认可。报告期内，发行人境外客户的销售毛利率整体呈上升趋势，主要受产品价格、主要原材料价格下降和美元汇率上升等因素的综合影响。

①境外经销商：报告期内公司境外经销商客户的销量持续增长，主要系公司持续布局外销业务，抓住了市场机遇，获得了新老客户的认可；2024 年境外经销商客户的收入略有下降主要系 2024 年的平均单价下降所致。

②境外直销-调配中心：报告期内公司境外直销调配中心客户收入以及销量持续上升，主要系公司在境外采用本土化经营的策略，调配中心客户数量和销售额持续增加；报告期内境外调配中心客户的销售单价较高主要系高单价区域（如美国、俄罗斯地区）的调配中心收入占比上升。

③境外直销-境外品牌商：报告期内公司境外品牌商的收入和销量持续上升，

主要得益于公司抓住市场机遇，积极拓展俄罗斯及周边国家、亚洲和非洲等地区的品牌商客户。

2、报告期内，发行人各类客户的获取方式、各类客户数量

（1）境内销售

报告期内公司境内各类客户的获取方式、各类客户数量情况如下：

单位：个

销售模式	客户类型	2024年	2023年	2022年	客户获取方式
直销	汽车主机厂	7	8	6	公开招投标/邀请报价
	汽车4S集团	2	2	2	公开招投标/邀请报价
	汽车内外饰生产企业	29	28	16	上门拜访/公开招投标/客户介绍
	其他工业客户	26	27	26	公开招投标/邀请报价
	调配中心	213	227	122	上门拜访/展会/客户介绍
经销	涂料经销商	242	245	340	上门拜访/展会/客户介绍
合计	-	**519**	**537**	**512**	-

注：上述客户数量不含其他业务收入相关的客户。

（2）境外销售

报告期内公司境外各类客户的获取方式、各类客户数量情况如下：

单位：个

销售模式	客户类型	2024年	2023年	2022年	客户获取方式
直销	境外品牌商	15	16	14	上门拜访/展会/媒体营销/客户介绍
	调配中心	353	275	244	上门拜访/展会/媒体营销/客户介绍
经销	涂料经销商	40	42	43	上门拜访/展会/媒体营销/客户介绍
合计	-	**408**	**333**	**301**	-

注：上述客户数量不含其他业务收入相关的客户。

报告期内，发行人各类客户的数量整体呈现增长趋势，和收入增长趋势一致。2023 年境内经销商减少较多主要系由于公司加强了对经销商的合规管理，部分客户退出了与公司的经销合作，不存在客户大幅流失的情况。

（二）结合汽车修补涂料、其他工业涂料、汽车内外饰涂料下游市场需求变动情况、境内外产品竞争格局、发行人市场拓展能力、产品技术水平提升情况、发行人行业地位、市场占有率及变化情况、市场竞争优势具体体现等，说明境外市场渗透率持续增加、能够持续开发境内汽车主机厂市场的依据。

在市场需求方面，公司产品的需求量与汽车保有量、汽车产量等因素直接相关。据国际汽车制造协会（OICA）数据，全球汽车总保有量由2015年的12.87亿辆增至2020年的15.90亿辆，年度复合增长率约为4.3%；据公安部数据，2021年年初至2024年年末，我国汽车保有量由2.81亿辆增长至3.53亿辆，经测算，2024年我国的每千人汽车保有量约为251辆，与欧美等发达国家相比，我国的千人汽车保有量规模有较大的增长潜力。预计公司下游市场需求未来亦将保持增长。

在境内外产品竞争格局方面，全球的高端汽车修补涂料市场主要由美国PPG、宣伟、艾仕得及荷兰阿克苏诺贝尔等外资企业所主导；从分布来看，全球主流高端汽车涂料品牌主要集中在欧美汽车工业发展较早、汽车产业链先发优势明显，拥有众多全球知名汽车品牌的发达国家。国产品牌大多聚集于中端及低端市场，但目前正通过攻克技术壁垒、开拓销售渠道等方式进入高端市场。随着中国汽车产业的发展，中国现已成为全球最大的汽车市场，具有价格优势、服务网络较强等优势的国产汽车修补涂料厂商正逐步进入高端市场，现已占据一定的市场份额，正逐步缩小与外资头部企业的差距。

在市场拓展能力方面，公司已建立了覆盖全球的销售网络。在国内市场，公司建立了以六大区域营销中心为核心的国内销售网络，基本覆盖县级以上的城市。在国外市场，公司于 2005 年正式开展国际销售，已逐渐形成较为完整的国际运营体系，对境外市场有明确的规划、针对性的市场策略、初具规模的营销网络以及较为成熟的团队及制度。公司先后成立了美国、俄罗斯、印度和墨西哥等子公司，招聘当地员工并实施本地化经营策略，实现了与客户精准沟通，从专业、文化语言、社会习俗等多维度立足当地市场。报告期内，公司境外销售费用持续增长，营销网络愈发成熟，与销售收入、客户数量及市场占有率的持续增长相匹配。

在产品技术水平提升方面，公司始终注重产品和技术研发，报告期内研发投入持续增长、发明专利增长至 81 个，公司拥有“国家级专精特新‘小巨人’企业”等多项资质及荣誉，公司的产品技术水平持续提升。公司产品多样化、配方

体系相对成熟，不同批次色母间的稳定性较好，同时拥有线上调色配方系统，公司产品在国内外市场均有较强的市场竞争力。

在行业地位方面，公司在国内涂料产业财经媒体《涂界》发布的《2023 年中国汽车涂料品牌 25 强榜单》中排名第十三、《2023 年中国汽车修补漆品牌 5 强榜单》中排名第三，公司在汽车修补涂料领域属于国内领先企业，已在国际市场竞争中代表民族品牌占据一席之地。

在产品的竞争优劣势方面，公司的汽车涂料产品现已基本实现对汽车修补漆及汽车内外饰市场的全覆盖，产品体系完善、技术储备丰富，能够满足各类客户的多元化需求，性价比较高，但同时存在国际品牌知名度相对较小，且与国际头部竞争对手相比水性涂料产品力有待提升。

公司的市场占有率及变化情况方面参见本审核问询函回复之“问题 2/二/（七）市场占有率方面的比较情况”。

此外，欧美汽车工业发展较早、汽车产业链先发优势等历史原因，汽车主机厂市场主要被外资涂料巨头所占据。在发展早期，公司综合评估市场环境、技术能力及自身优势等因素，确定了以经销模式为主的发展策略。历经多年发展，公司通过经销商市场不断积累和提高实力，并进入汽车主机厂市场，在过往的汽车主机厂业务中，公司先后向长安、长城和吉利等国内主流汽车主机厂进行大规模供货；同时公司紧随新能源汽车发展的浪潮，把握住市场机会，进入了小鹏等新能源汽车主机厂的供应链体系，并获得了广汽传祺、阿维塔等主机厂的售后修补漆技术认证。因此，公司具有持续开发境内汽车主机厂市场的能力。

综上所述，公司下游市场需求预计未来将保持增长，公司报告期内的市场拓展能力、产品技术水平及市场占有率均有提升，公司的营销体系、研发体系、产品体系、服务体系及管理体系均已经过市场的验证。随着募投项目研发中心升级建设项目及全球营销网络示范店建设项目的实施，公司的竞争劣势将得到改善，公司在境外市场的渗透率将持续增加，公司开发境内汽车主机厂市场的能力也将进一步提升。

（三）结合上述销售区域及客户构成变动情况、各类产品单价、销量的变化情况，量化说明报告期内及 2024 年 1-6 月业绩增长的原因及合理性，并结合成本、毛利率、期间费用变动情况及原因等，说明 2022 年、2023 年净利润增幅远高于收入增幅的原因及合理性，2022 年业绩变动增长与同行业可比公司波动趋势不一致的原因及合理性，与行业波动趋势是否存在较大差异。

1、公司报告期内业绩增长的原因及合理性

报告期内，公司销售区域分布情况如下：

单位：万元

项目	2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
内销合计	**33,579.07**	**45.34**	**28,503.16**	**44.90**	**27,562.35**	**49.72**
北美洲	14,055.52	18.98	12,340.14	19.44	10,270.97	18.53
欧洲	11,001.63	14.86	7,594.15	11.96	4,883.29	8.81
亚洲	6,603.24	8.92	6,114.67	9.63	5,083.87	9.17
非洲	4,365.12	5.89	4,835.49	7.62	3,861.56	6.97
南美洲	3,391.15	4.58	3,231.64	5.09	2,763.62	4.98
大洋洲	1,061.90	1.43	863.45	1.36	1,013.99	1.82
外销合计	**40,478.56**	**54.66**	**34,979.54**	**55.10**	**27,877.29**	**50.28**
合计	**74,057.63**	**100.00**	**63,482.69**	**100.00**	**55,439.64**	**100.00**

（1）境外业务增长的原因及合理性

报告期内，公司境外业务主要增长地区为俄罗斯和美国，2023 年和 2024 年增长额占当期营业收入增长额的比例的 41.84%和 41.85%。公司 2024 年在俄罗斯的销售亦保持高速增长，此外，随着墨西哥子公司运作的逐步完善，业绩也快速提升。具体分析参见本审核问询函回复之“问题 6/一、补充说明境外销售具体情况”。

在业务层面，主要是调配中心和境外品牌商业务增长迅速：

①调配中心业务：增长的主要原因为公司境外本地化布局，公司子公司销售方面承担的主要职责是渠道下沉，直接开拓调配中心业务。公司境外的调配中心客户数量从 2022 年 244 个增加到 2024 年的 353 个。同时，由于对客户服务能力的提升，单个调配中心的销售额由 2022 年 45.83 万元提升到 57.04 万元，毛利

率也由 45.06%提升到 53.97%。

②境外品牌商：公司报告期内来自境外品牌商的收入由 2022 年 3,622.19 万元增加到 2024 年 7,048.74 万元，复合增长率达到 39.50%，毛利率也逐步增加，主要原因为原材料价格的下降，公司依靠国内完善的供应链体系所带来的价格优势，以及逐步完善的境外营销网络，有效抓住市场机遇，在俄罗斯、埃及等地开拓了较多优质的境外品牌商客户。

项目		2024年度	2023年度	2022年度
调配中心	平均每家销售额（万元）	57.04	55.49	45.83
	毛利率	53.97%	53.48%	45.06%
境外品牌商	平均每家销售额（万元）	469.92	311.86	258.73
	毛利率	39.83%	37.12%	36.28%

（2）境内业务增长的原因及合理性

报告期内公司在深入挖掘国内经销业务的同时，不断开拓汽车主机厂、调配中心和汽车内外饰业务。国内汽车主机厂业务从 2022 年的 1,951.17 万元增加到 3,893.40 万元，国内调配中心业务从 2022 年的 2,544.42 万元增加到 2024 年的 5,622.07 万元。此外，公司的汽车内外饰业务目前已经逐步被市场认可，公司从 2022 年 750.01 万元增长到 2024 年的 1,223.51 万元，客户数量也从 16 家增加到 29 家。

综上，报告期内公司各类客户的数量整体呈增长趋势，和收入增长趋势一致。

2、各类产品单价、数量变化情况

单位：万元，吨，元/千克

产品	项目	2024年度		2023年度		2022年度
		数值	变动	数值	变动	数值
汽车修补涂料	收入	64,814.62	17.48%	55,170.77	14.77%	48,069.47
	销售量	17,326.76	17.40%	14,758.64	12.22%	13,151.08
	平均单价	37.41	0.07%	37.38	2.28%	36.55
汽车内外饰涂料	收入	3,419.36	29.13%	2,647.92	26.23%	2,097.64
	销售量	1,020.85	31.11%	778.60	13.98%	683.13
	平均单价	33.50	-1.51%	34.01	10.74%	30.71
其他工业涂料	收入	4,479.09	8.06%	4,144.88	-5.97%	4,407.99

产品	项目	2024年度		2023年度		2022年度
		数值	变动	数值	变动	数值
	销售量	1,599.68	7.32%	1,490.60	-10.23%	1,660.44
	平均单价	28.00	0.68%	27.81	4.73%	26.55

①汽车修补涂料

1）销售量变动：报告期内，汽车修补漆的主流跨国品牌逐步退出俄罗斯市场，公司凭借产品及服务的优势快速占据俄罗斯市场。同时，随着美国子公司本土化的深入运作，当地客户渗透率逐渐增加。此外，公司积极开拓境外市场，沙特阿拉伯、阿联酋、埃及、印度尼西亚等地的新老客户也贡献了销售增量，不断优化的产品及服务亦得到国内如长安汽车、吉利等汽车主机厂的认可。综合以上因素导致公司 2022 至 2024 年销售量持续增加。

2）单价变动：报告期内公司汽车修补涂料平均单价波动较为平缓，整体小幅上升，主要系公司针对部分国家或区域的产品价格上调及美元兑人民币汇率上升的影响。

②汽车内外饰涂料

1）销售量变动：2021 年开始，公司逐步开拓汽车内外饰行业的汽车配件厂商客户，报告期内公司汽车内外饰涂料销售量逐步提升，主要原因系公司产品逐步得到客户的认可，客户增加了对公司汽车内外饰涂料的采购。

2）单价变动：2023 年，汽车内外饰涂料销售中销售单价较高的客户的收入占比上升，导致平均单价同比上升 10.74%。

③其他工业涂料

1）销售量变动：2023 年销量减少 10.23%，主要系中国中车股份有限公司、成都广通汽车有限公司等客户 2023 年因项目周期、下游客户订单等原因对公司的采购量减少所致。2023 年 11 月公司中标中国中车股份有限公司旗下长春公司轨道项目，2024 年恢复增长。

2）单价变动：报告期内公司其他工业涂料平均销售单价保持稳定上升，主要是因为水性产品占比逐年上升及部分产品调价所致。

综上所述，公司报告期的业绩增长与公司实际情况相匹配，具有合理性。

3、报告期内净利润增幅远高于收入增幅的原因及合理性

单位：万元

项目	2024年		2023年		2022年
	金额/占比	增长率	金额/占比	增长率	金额/占比
营业收入	74,213.82	16.68%	63,602.69	14.18%	55,702.04
营业成本	41,552.99	15.62%	35,938.24	-0.05%	35,957.72
毛利	32,660.83	18.06%	27,664.45	40.11%	19,744.32
毛利率	44.01%	0.51个百分点	43.50%	8.05个百分点	35.45%
销售费用	7,763.60	17.58%	6,602.68	7.47%	6,143.66
管理费用	4,221.09	8.18%	3,901.74	46.94%	2,655.25
研发费用	2,445.51	5.87%	2,309.95	35.64%	1,703.04
财务费用	-57.11	-167.71%	84.34	117.49%	-482.26
期间费用小计	14,373.09	11.43%	12,898.70	28.73%	10,019.69
期间费用占收入比例	19.37%	-0.91个百分点	20.28%	2.29个百分点	17.99%
净利润	14,861.11	26.65%	11,733.88	49.93%	7,826.15

报告期内公司净利润增幅高于收入增幅的原因主要是公司毛利率提升和期间费用增速低于毛利增速，从而显著提高了公司盈利能力，具有合理性。

公司 2023 年毛利率有较大幅度的上升，主要原因系高毛利区域（主要为美国、俄罗斯地区）收入占比以及该区域毛利率上升、美元汇率上升、原材料成本下降、产能利用率上升、海运费下降的影响等因素所致，具体参见本审核问询函回复之“问题 8/一、毛利率增长合理性”。

4、2022 年业绩变动增长与同行业可比公司波动趋势不一致的原因及合理性

2022 年，公司与东来技术、飞鹿股份、麦加芯彩、松井股份的营业收入、净利润变动对比如下：

单位：万元

公司	产品类型	2022年度		2021年度
		金额	增长率	金额
雅图高新	汽车修补涂料	48,069.47	23.55%	38,905.99
	汽车内外饰涂料	2,097.64	144.69%	857.26
	其他工业涂料	4,407.99	8.07%	4,078.90
	辅料	864.54	-1.20%	875.02

公司	产品类型	2022年度		2021年度
		金额	增长率	金额
	主营业务收入合计	**55,439.64**	**23.98%**	**44,717.17**
	净利润	**7,826.15**	**94.13%**	**4,031.30**
东来技术	汽车售后修补涂料	19,501.07	-35.78%	30,366.14
	汽车新车内外饰件、车身涂料	14,294.58	28.32%	11,139.84
	3C消费电子领域涂料	1,532.55	-42.00%	2,642.11
	耗材	3,536.68	-27.27%	4,862.75
	其他业务收入	499.75	39.21%	359.00
	收入合计	**39,364.62**	**-20.27%**	**49,369.84**
	净利润	**2,150.92**	**-77.10%**	**9,392.62**
飞鹿股份	防腐材料	10,778.78	-7.23%	11,619.39
	防水材料	26,814.70	0.90%	26,576.01
	涂料涂装一体化及施工	25,839.08	10.67%	23,347.89
	其他业务收入	2,999.21	210.14%	967.04
	收入合计	**66,431.76**	**6.27%**	**62,510.33**
	净利润	**-10,982.68**	**-1,006.77%**	**1,211.19**
麦加芯彩	风电涂料	40,066.39	17.10%	34,216.79
	集装箱涂料	94,018.50	-42.31%	162,986.01
	其他工业涂料	4,521.34	162.75%	1,720.77
	收入合计	**138,606.23**	**-30.32%**	**198,923.57**
	净利润	**32,561.47**	**25.24%**	**26,000.10**
松井股份	高端消费电子领域	42,637.96	-11.26%	48,049.32
	乘用汽车领域	6,702.51	198.39%	2,246.23
	特种装备等新兴领域	38.43	-	-
	其他业务收入	530.30	0.50%	527.65
	收入合计	**49,909.20**	**-1.80%**	**50,823.20**
	净利润	**8,237.75**	**-14.51%**	**9,636.35**

根据东来技术 2022 年报披露，由于东来技术的厂区位于上海，上海因公共卫生事件于 2022 年 3 月至 5 月生产和物流受限，汽车售后修补涂料和 3C 消费电子领域涂料营业收入和扣非后净利润均大幅下降。

东来技术加大汽车新车内外饰件、车身涂料市场的开拓力度，市场份额扩大，

汽车内外饰涂料的营业收入 2022 年较 2021 年增加 28.32%。公司汽车内外饰涂料收入 2022 年同比增加 144.69%，主要系 2021 年汽车内外饰涂料业务规模较小，随着市场开拓，增长率较高，与同行业趋势一致。

飞鹿股份主要产品为轨道交通装备防腐涂料及防水防护材料，其主要客户集中在中国国铁集团下各路局建设单位，中国中铁、中国铁建、中国交建等施工单位，以及机车段、车辆段、中车旗下各主机厂。飞鹿股份客户集中度相对较高，且多为大客户，受市场变动影响较小，2022 年度营业收入较为稳定。

麦加芯彩主要产品包括风电涂料和集装箱涂料，2022 年集装箱涂料受下游集装箱生产量波动影响，导致集装箱涂料销售收入下降 42.31%，影响整体营业收入下降。

松井股份在乘用汽车领域深化与众多知名终端及汽车零部件厂商的合作，在精耕内饰涂层市场的同时，全力推进外饰涂层项目的平稳落地与量产交付，相关业务领域在手订单充裕，保持良好发展势头，2022 年度收入同比增长 198.39%，与公司汽车内外饰涂料的增长趋势一致。

2022 年度公司经营业绩增长较快，核心原因如下：公司厂区位于广东省江门市，生产经营受影响相对较小，产能得到保障。同时俄罗斯市场因跨国企业的退出，快速放量；美国市场上：相比于竞争对手公司产能得到充分保障，公司销售额快速提升；内销客户分布全国各地，营业收入较为分散，整体抗风险能力较强。

综上所述，公司 2022 年业绩与同行业可比公司波动趋势不一致具有合理性。

（四）按照境内和境外分别说明客户开拓具体过程和主要费用支出，结合报告期各期客户数量的变动情况（包括期初客户、各期增加减少客户、期末客户等），说明境内外客户开拓与销售费用的匹配性。

1、按照境内和境外分别说明客户开拓具体过程和主要费用支出

报告期内，公司境内和境外客户开拓方式、具体过程和主要费用支出情况如下：

区域	开拓方式	具体开拓过程	主要费用支出
境内和境外	上门拜访	境内：公司通过对行业和地区市场调研，针对潜在客户，公司主动上门拜访客户，并根据客户需求，推荐合适的产品，进行详细的介绍。根据客户反馈，调整产品推荐方案，以满足客户的个性化需求。 境外：通过邮件、社交媒体等方式，针对潜在客户，主动上门拜访进行商品推介、进行商务洽谈；销售人员前往汽配中心，对产品进行推介。	市场促销及服务费、业务招待费
	展会	根据公司的业务范围和目标市场，选择专业性强、知名度高、影响力大的展会，准备展示材料，如宣传册、产品样本、名片等，向客户介绍公司和产品。 近年来公司参加了包括美国的拉斯维加斯SEMA展会、俄罗斯MINS展会、南非（约翰内斯堡）汽配展等，通过展会提高了公司的知名度。	市场促销及服务费、展会费
	媒体营销	公司在汽车杂志及网页上对产品进行宣传，并在Facebook、Instagram、Youtube、LinkedIn、X等社交媒体上运营公司账号做宣传。	市场促销及服务费、广告及业务宣传费
	客户介绍	公司在国内外合作了众多的客户，通过客户之间的相互推介获取客户。	市场促销及服务费、业务招待费
境内	招投标/邀请报价	通过政府网站、行业协会等相关机构渠道获取招标公告进行投标或客户根据其采购需求向多名供应商进行邀请报价。深入分析客户的具体需求和偏好，并根据市场调研结果，确定投标或报价的方向和重点，自行制定销售策略，包括报价及产品、技术方案、售后服务等。最后通过参与客户组织的招标或竞争性谈判等方式获取订单。	市场促销及服务费

2、结合报告期各期客户数量的变动情况，包括期初客户、本期增加减少客户、期末客户等，说明境内外客户开拓与销售费用的匹配性

1）报告期各期客户数量的变动情况

①境内客户

报告期各期境内客户数量变动情况如下：

单位：个

年份	期初客户数量	本期增加	本期减少	期末客户数量
2024年度	540	68	78	530
2023年度	519	75	54	540
2022年度	504	95	80	519

注：客户按照集团口径统计，同一集团内的客户增减变动不影响客户数量变动。上述客户数量含其他业务收入相关的客户。

汽车销售量和保有量的增长带动了汽车修补涂料行业的持续增长，公司加强

市场推广和拓展力度，报告期内公司境内客户数量总体增长。2024 年期末客户略微减少主要系公司加强了对客户的管理，持续优化客户结构所致。

②境外客户

报告期各期公司境外客户数量变动情况如下：

单位：个

年份	期初客户数量	本期增加	本期减少	期末客户数量
2024年度	334	149	74	409
2023年度	302	117	85	334
2022年度	232	128	58	302

注：客户按照集团口径统计，同一集团内的客户增减变动不影响客户数量变动。上述客户数量含其他业务收入相关的客户。

报告期内，公司境外客户数量逐年增加，主要原因为美国及俄罗斯子公司的营销网络逐步成熟，新开发了部分境外客户。公司在美国、俄罗斯、墨西哥和印度均设立有子公司，对境外销售进行本地化运营，随着对境外子公司运营不断投入，境外客户数量不断拓展，因此存量客户不断增加。

2）境内外客户开拓与销售费用的匹配性

①境内

报告期各期，与境内客户开拓相关的销售费用情况如下：

单位：万元、个

期间	市场促销费	展会费	广告及业务宣传费	业务招待费	合计	本期新增客户数量	单位新增开拓费用
2024年度	21.07	4.15	93.20	121.90	240.32	68	3.53
2023年度	13.05	9.64	80.82	114.82	218.32	75	2.91
2022年度	14.90	4.58	92.28	90.62	202.38	95	2.13

境内开拓客户方式主要为上门拜访、展会、媒体营销、客户介绍、招投标/邀请报价等。报告期内公司境内客户开拓的销售费用主要为市场促销费、展会费、广告及业务宣传费和业务招待费。报告期内，每增加一位客户所需的费用分别为 2.13 万元、2.91 万元和 3.53 万元，单位新增开拓费用相对稳定。随着市场竞争的加剧，公司需要投入更多的资源来进行市场推广，以提高品牌知名度和客户转化率。此外，全球公共卫生事件后，公司增加了与客户的面对面沟通频率（如商

务洽谈、客户拜访等），因此业务招待费用上升，抬高了开拓费用。

②境外

报告期各期，与境外客户开拓相关的销售费用情况如下：

单位：万元、个

期间	市场促销费	展会费	广告及业务宣传费	业务招待费	合计	本期新增客户数量	单位新增开拓费用
2024 年度	256.80	171.36	58.90	47.58	534.63	149	3.59
2023 年度	153.13	96.56	111.15	20.21	381.04	117	3.26
2022 年度	152.92	59.40	185.46	1.26	399.03	128	3.12

报告期内公司境外客户开拓的销售费用主要由市场促销费、展会费、业务宣传费和业务招待费构成。报告期内，单位新增客户开拓费用分别为 3.12 万元、3.26 万元和 3.59 万元，单位新增开拓费用较为稳定。2022 年度和 2023 年度单位开拓费用金额较高，主要系公司加大了境外市场开发的投入力度，加大了市场宣传和境外展会的投入。

（五）结合下游需求变动情况、细分行业集中度及发展趋势、公司与竞争对手的比较情况等，说明发行人维护老客户、开发新客户的优劣势，说明新客户获取及储备情况，是否具有持续的获客能力，结合市场空间、产品竞争力、销售模式、在手订单、期后业绩变动及原因等，进一步说明业绩增长是否可持续，是否存在业绩下滑或大幅波动风险。

1、结合下游需求变动情况、细分行业集中度及发展趋势、公司与竞争对手的比较情况等，说明发行人维护老客户、开发新客户的优劣势

（1）发行人维护老客户、开发新客户的优势

①在环保政策日益严格，行业集中度提升的背景下，公司将凭借成熟的产品体系及丰富的技术储备进一步提高市场占有率

随着各地环保政策的出台，政府部门对喷涂场所的环保监督日益严格，低端维修厂等规范性较差的汽车修补涂料终端数量正逐步下降，其原有的市场份额被规范性更强的钣喷中心及汽车 4S 店维修中心所替代。在此背景下，终端用户将对汽车修补涂料产品的质量稳定性、VOCs 排放量提出更高的需求，未成熟的汽

车修补涂料厂商将由于产品环保性未达标、规模经济效应及规范性等原因逐步被淘汰，行业集中度逐渐提升。公司现正凭借成体系的低 VOCs 涂料产品及丰富的相关技术储备进一步开发新客户。

②下游市场需求预计保持增长，公司将凭借相对完善的境外营销体系进一步开拓境外客户

公司产品的需求量与汽车保有量、汽车产量、轨道交通车辆的产量及维护量等直接相关，上述领域的数据近年来均呈增长趋势，预计公司下游市场需求未来亦将保持增长。公司坚持本地化深度运营，先后成立美国、俄罗斯、印度和墨西哥等子公司，招聘本地人员，提供本地化服务，及时响应客户需求，现已在美国及俄罗斯搭建了较为成熟的当地营销网络。此外，根据全球地域差异及各子公司的运营情况，公司制定差异化市场定位和渠道布局，持续加强客户与渠道的精细化管理，合理布局北美洲、欧洲、非洲、拉丁美洲以及其他国际市场，通过积极参加国际及行业知名展览会、举办各类推广活动来增强品牌知名度与开发新的境外客户，已在全球市场的竞争中具备较强的竞争力。

③服务能力的深度整合将进一步有效维护老客户

公司现已具备较为完善的售后服务体系，能对客户培训指导喷涂技术，充分发挥了公司产品的性能，同时进行更深度的业务开发。此外，公司业务部门已形成针对产品及服务改善总结会议等定期会议制度，能够及时总结客户的反馈与需求，并对相关产品和服务进行改进。

此外，不同品牌的汽车修补涂料大多有属于自己的产品体系，客户及终端客户需较长时间方能熟练掌握新进品牌的喷涂工艺及调色配方，不会轻易更换品牌。公司已根据产品体系开发出较为成熟的线上调色系统并将其应用于高毛利市场，且占据了一定的市场份额，这将对公司未来在高毛利区域维护老客户提供一定的保障。

（2）发行人维护老客户、开发新客户的劣势

①品牌力与国际龙头品牌相比相对较弱

中国汽车工业及汽车涂料行业起步晚于发达国家，且中国汽车市场前期以中外合资品牌及外资品牌为主，目前成熟的中国汽车主机厂的技术及供应商体系均

较大程度借鉴了中外合资品牌及外资品牌，故其在选择供应商时较为倾向于历史悠久、技术成熟、行业内知名度高的外资品牌。因此公司作为行业后进入者，在新区域开发客户时，与汽车修补涂料行业龙头外资品牌相比，公司品牌力相对较弱。

②水性涂料产品未能满足高端市场需求

目前公司完成了水性产品的基本布局，但由于销售规模较小，尚不具备规模效应，水性产品仍有优化空间，需在大规模的使用过程中不断完善。

综上所述，目前公司生产体系相对完善、技术储备较为充足、销售渠道及服务网络较为成熟，能为公司客户带来较强的粘性，报告期内老客户的复购率及新客户的数量均呈上升趋势。预计在募集资金投资项目实施后，公司的竞争劣势将得到有效改善，持续获客能力将得到进一步提升。

2、公司新客户获取及储备情况

报告期内，公司境内外获取新客户及老客户的情况如下：

单位：个

项目	2024年度	2023年度	2022年度
境内客户合计	**530**	**540**	**519**
境内新客户	68	75	95
境内老客户	462	465	424
境外客户合计	**409**	**334**	**302**
境外新客户	149	117	128
境外老客户	260	217	174
境内外客户合计	**939**	**874**	**821**

注：老客户是指当期实现收入且自2020年度至上一年度期间也产生过收入的客户。新客户是指当期实现收入且自2020年度至上一年度期间未产生收入的客户。

在新客户储备方面，公司经过多年经营积累，凭借产品技术的创新性、产品质量的稳定性、售后服务的专业性及完善的营销体系，已获得了市场的广泛认可，已在全球市场的竞争中具备较强的竞争力。公司的产品广泛应用于各国市场，销售区域覆盖90多个国家和地区，与超过250家经销商、500家直销客户建立了良好的合作关系。此外，报告期内客户对公司的复购率亦呈持续上升的趋势。详情参见本审核问询函回复之“问题3/二/（四）结合前述情况以及老客户复购率、公

司与竞争对手相比的竞争优劣势、报告期各期来自主要客户的收入金额及变动趋势、目前在手订单情况（包括合同对手方、合同内容、金额、期限、目前进展情况等），分析说明公司与现有客户合作的稳定性及可持续性，是否存在与客户终止合作的风险，是否存在被其他竞争对手抢占客户的风险，充分揭示相关风险”。

3、结合市场空间、产品竞争力、销售模式、在手订单、期后业绩变动及原因等，进一步说明业绩增长是否可持续，是否存在业绩下滑或大幅波动风险

公司的汽车修补涂料下游市场以汽车维修店、4S 店、钣喷中心、连锁汽车美容机构、调配中心的需求等为主，随着全球汽车产业的复苏及我国汽车行业的快速发展，预计汽车涂料市场保持稳健增长态势。根据 Market Research 发布的数据显示，2022 年全球汽车修补涂料市场规模为 144 亿美元，预计 2030 年将达到 218 亿美元，年均复合增长率约 5.32%，2022 年我国汽车修补涂料市场规模约 26.3 亿美元，预计 2030 年将增长至 49 亿美元，年均复合增长率约 8.1%。

公司采取经直销并重、多品牌运营的销售策略开拓境内外市场，根据各销售地区市场的差异，制定差异化市场定位和渠道布局，持续加强客户与渠道的精细化管理，合理布局中国、北美洲、欧洲、非洲、拉丁美洲以及其他国际市场，并通过积极参加国际及行业知名展览会、举办各类推广活动来增强品牌知名度与开发新的境外客户。公司的汽车涂料产品现已基本覆盖汽车修补漆及汽车内外饰市场，产品体系完善，服务网络成熟，水性涂料技术储备丰富，能够有效满足客户的多样化需求，已在全球市场的竞争中具备较强的竞争力。

此外，报告期内，公司的营业收入及利润均持续增长。根据报告期最后一期的前五大客户的框架合同签订情况、公司报告期各期末前二十大客户在手订单的执行情况，公司过往在手订单履行情况良好，目前在手订单充足，预计能有效履行。

综上，公司市场空间广阔且呈增长趋势，销售模式及渠道成熟，在手订单及期后业绩良好，未来可凭借产品的竞争力把握市场机遇，业绩增长可持续，暂不存在业绩下滑或大幅波动风险。

二、与客户合作持续稳定性

（一）分产品类别说明主要客户销售收入及占比，结合报告期各期客户数量、单家客户平均销售收入、各期新老客户收入构成等因素分析客户结构，说明客户较同行业可比公司分散的原因，分散度、稳定性情况是否符合行业特征，是否存在客户稳定性不足而影响公司持续经营能力的风险，并进行风险揭示

1、分产品类别说明主要客户销售收入及占比

报告期内，公司主营业务按主要产品分类的销售收入情况如下：

单位：万元

项目	2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
汽车修补涂料	64,814.62	87.52	55,170.77	86.91	48,069.47	86.71
汽车内外饰涂料	3,419.36	4.62	2,647.92	4.17	2,097.64	3.78
其他工业涂料	4,479.09	6.05	4,144.88	6.53	4,407.99	7.95
辅料	1,344.56	1.82	1,519.12	2.39	864.54	1.56
合计	**74,057.63**	**100.00**	**63,482.69**	**100.00**	**55,439.64**	**100.00**

报告期内，公司的主营业务收入主要源自三大板块：汽车修补涂料、汽车内外饰涂料以及其他工业涂料，按照主营业务产品分类的主要客户销售收入及占比情况如下：

（1）汽车修补涂料

单位：万元

序号	客户名称	收入金额	占同类业务收入的比例（%）
2024年度			
1	重庆长安汽车股份有限公司	2,349.66	3.63
2	中东SHAJI集团	1,976.65	3.05
3	俄罗斯OOO "PRIMO KOLOR"	1,696.62	2.62
4	美国AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	1,452.15	2.24
5	浙江吉利汽车销售有限公司	1,349.14	2.08
合计		**8,824.23**	**13.62**
2023年度			

序号	客户名称	收入金额	占同类业务收入的比例（%）
1	重庆长安汽车股份有限公司	2,048.57	3.71
2	中东SHAJI集团	1,698.48	3.08
3	佛山市广油威油漆有限公司	1,022.02	1.85
4	美国Nova Automotive Inc.	947.07	1.72
5	尼日利亚MIDDLE POINT NIGERIA LTD	881.17	1.60
合计		**6,597.32**	**11.96**
2022年度			
1	重庆长安汽车股份有限公司	1,452.38	3.02
2	中东SHAJI集团	1,398.83	2.91
3	美国Nova Automotive Inc.	1,196.14	2.49
4	佛山市广油威油漆有限公司	777.56	1.62
5	非洲CRESTA集团	775.74	1.61
合计		**5,600.66**	**11.65**

注：客户按照受同一实际控制人控制下的企业合并计算口径列示，下同。

（2）汽车内外饰涂料

单位：万元

序号	客户名称	收入金额	占同类业务收入的比例（%）
2024 年度			
1	武汉市联众利合商贸有限公司	748.27	21.88
2	河源市和为化工有限公司	517.85	15.14
3	天津市聚義佳商贸有限公司	309.03	9.04
4	广东富强科技股份有限公司	300.00	8.77
5	湖北奥之彩环保新材料有限公司	230.20	6.73
合计		**2,105.35**	**61.56**
2023 年度			
1	武汉市联众利合商贸有限公司	586.34	22.14
2	河源市和为化工有限公司	481.40	18.18
3	佛山市鼎和盛汽车配件有限公司	303.38	11.46
4	天津市聚義佳商贸有限公司	234.86	8.87
5	湖北奥之彩环保新材料有限公司	179.80	6.79
合计		**1,785.78**	**67.44**

序号	客户名称	收入金额	占同类业务收入的比例（%）
2022 年度			
1	武汉市联众利合商贸有限公司	449.82	21.44
2	佛山市鼎和盛汽车配件有限公司	337.01	16.07
3	湖北奥之彩环保新材料有限公司	324.66	15.48
4	河源市和为化工有限公司	277.00	13.21
5	天津市聚義佳商贸有限公司	153.48	7.32
合计		1,541.96	73.52

（3）其他工业涂料

单位：万元

序号	客户名称	收入金额	占同类业务收入的比例（%）
2024 年度			
1	中国中车股份有限公司	846.25	18.89
2	北京永兴恒睿科技有限公司	561.37	12.53
3	山东硕彩商贸有限公司	365.33	8.16
4	格力钛新能源股份有限公司	302.20	6.75
5	比亚迪股份有限公司	279.65	6.24
合计		2,354.81	52.57
2023 年度			
1	广州市公共交通集团有限公司	585.87	14.13
2	山东硕彩商贸有限公司	371.49	8.96
3	福龙马集团股份有限公司	345.76	8.34
4	深圳市亮彩油漆贸易有限公司	314.19	7.58
5	北京永兴恒睿科技有限公司	280.99	6.78
合计		1,898.29	45.79
2022 年度			
1	中国中车股份有限公司	583.60	13.24
2	成都广通汽车有限公司	426.44	9.67
3	山东硕彩商贸有限公司	364.14	8.26
4	福龙马集团股份有限公司	351.59	7.98
5	深圳市亮彩油漆贸易有限公司	302.06	6.85

序号	客户名称	收入金额	占同类业务收入的比例（%）
合计		2,027.82	46.00

公司产品主要集中在汽车修补涂料领域，该业务板块的收入占比 85%以上，汽车修补涂料领域的客户结构较为分散，这一特征与市场及行业特征一致。公司汽车修补涂料市场涵盖了汽车 4S 店、钣喷中心、汽车维修店、调漆店等各种类型的终端客户，这些客户数量庞大且遍布各地。

2、结合报告期各期客户数量、单家客户平均销售收入、各期新老客户收入构成等因素分析客户结构

报告期内，公司各期客户数量、单家客户平均销售收入以及新老客户收入的情况如下：

单位：万元

期间	客户数量	主营业务收入①	单家客户平均销售收入	留存客户销售收入	新增客户销售收入②	留存客户销售占比③=1-②/①
2024年	927	74,057.63	79.89	68,005.12	6,052.51	91.83%
2023年	870	63,482.69	72.97	58,325.60	5,157.10	91.88%
2022年	813	55,439.64	68.19	48,639.40	6,800.24	87.73%

注 1：计算公式：单家客户平均销售收入=主营业务收入÷客户数量
注 2：客户属同一关联方控制的，合并计算为一个客户
注 3：客户数量不含其他业务收入的客户

报告期内，公司客户基础持续扩大，客户数量逐年增加，单家客户平均销售收入逐年增长，留存客户销售占比较高，稳定性较好。

3、说明客户较同行业可比公司分散的原因，分散度、稳定性情况是否符合行业特征

对比公司报告期内前五大客户的销售收入占比，同行业可比公司的前五大客户的销售收入合计占当期销售总额比例情况如下：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
东来技术	未披露	25.09%	21.71%
松井股份	未披露	33.32%	31.41%
飞鹿股份	未披露	47.77%	52.00%

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
麦加芯彩	27.19%	56.52%	67.10%
可比公司平均值	/	**40.68%**	**43.06%**
发行人	12.45%	10.60%	10.24%

上述同行业可比公司的客户集中度均较高，主要原因在于与发行人在产品类型、应用领域和销售模式等方面的差异。其中，东来技术主要采用直销为主、经销为辅的销售模式，主要直销客户多为汽车主机厂，主要客户的销售收入相比公司更为集中；松井股份的收入主要来源于手机及相关配件涂料、笔记本电脑及相关配件涂料等高端消费电子领域产品，终端客户集中于境内外知名的消费电子大客户，收入来源相对集中；飞鹿股份的销售模式为直销模式，主要客户群体为大型轨道交通装备制造企业、各铁路局、风电设备等机械设备制造企业、国有大型高速铁路建设公司、大型新能源设备生产商、大型装备制造企业、高速铁路建设施工单位等，下游客户行业集中度较高；麦加芯彩以直销模式为主，下游客户主要集中于风电叶片制造、集装箱制造领域，下游客户行业集中度较高。

综上比较，发行人采取经销与直销相结合的销售模式，终端客户包括了汽车 4S 店、钣喷中心、汽车维修店、调漆店等数量庞大且地理位置分布广泛的类型，销售模式和客户类型与同行业可比公司有较大差异，故客户相对较为分散。

发行人的销售网络遍布境外众多国家和境内各个省市，大多数客户与发行人有多年合作历史，且自身已有稳定的当地客户资源和相对固定的用户习惯，倾向于长期采购发行人产品；报告期内，发行人的客户留存率、留存客户销售占比均处于较高水平，客户稳定性较强。

4、是否存在客户稳定性不足而影响公司持续经营能力的风险，并进行风险揭示

综上所述，报告期内公司客户的稳定性较强，不存在客户稳定性不足而影响公司持续经营能力的风险。

（二）列示报告期各期前二十大客户销售产品类型、单价、数量、销售金额、毛利率及各期波动原因、客户类型、合作背景及历史、是否签订长期合作协议、主要客户在手订单以及执行情况，公司目前拥有的供应商资质对应客户名称，说明主机厂客户、汽车 4S 经销集团等对供应商考核机制，公司在客户采购体系变动情况，2023 年下半年公司如何重新进入吉利汽车采购体系，在以上中大型客户中的供应商地位，与竞争对手比较情况。与第一大客户重庆长安汽车客户服务有限公司签订的框架合同将于 2024 年 12 月 31 日到期，是否存在无法续签风险，与各主要客户对于合同续签约定情况

1、列示报告期各期前二十大客户销售产品类型、单价、数量、销售金额、毛利率及各期波动原因、客户类型、合作背景及历史、是否签订长期合作协议、主要客户在手订单以及执行情况

（1）报告期各期前二十大客户销售产品类型、单价、数量、销售金额、毛利率、客户类型、合作背景及历史、是否签订长期合作协议的情况

序号	客户名称	销售产品类型	平均单价（元/KG）	销量（吨）	主营业务销售金额（万元）	客户类型	合作背景及历史	是否签订长期合作协议
2024 年度								
1	重庆长安汽车股份有限公司	汽车修补涂料、其他工业涂料	*	*	2,421.35	汽车主机厂	2020 年 12 月通过招标方式成功中标长安的油漆项目	是
2	中东 SHAJI 集团	汽车修补涂料、辅料	37.98	535.44	2,033.83	涂料经销商	2011 年通过公司主动开拓开始合作	是
3	俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"	汽车修补涂料、辅料	45.65	408.76	1,865.95	境外品牌商	行业内客户推荐，自 2022 年开始合作	是
4	美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	汽车修补涂料、辅料	126.34	118.85	1,501.51	涂料经销商	此客户收购了公司原有客户 AUTOBODY JOBBERS WAREHOUSE, INC.，自 2023 年开始合作	是
5	浙江吉利汽车销售有限公司	汽车修补涂料	*	*	1,349.14	汽车主机厂	2020 年通过投标吉利油漆采购项目方式开始合作，中标后签订 2020 年至 2021 年的吉利项目售后修补油漆服务合同；2023 年 9 月与公司重新签订采购合同，继续合作	是

序号	客户名称	销售产品类型	平均单价（元/KG）	销量（吨）	主营业务销售金额（万元）	客户类型	合作背景及历史	是否签订长期合作协议
6	俄罗斯 OOO ZVEZDA EM	汽车修补涂料、辅料	50.80	217.02	1,102.44	境外品牌商	2016 年开始接触，2018 年开始正式合作	是
7	武汉市联众利合商贸有限公司	汽车内外饰涂料、汽车修补涂料、其他工业涂料	25.21	404.53	1,019.69	调配中心	通过行业内朋友介绍，进行市场调查后，2016 年与该客户开始合作	是
8	中国中车股份有限公司	其他工业涂料、汽车修补涂料	*	*	846.23	其他工业涂料直销客户	2018 年，公司开始布局轨道交通业务模块，通过业务人员对接拜访中国中车各子公司的技术部、采购部，满足客户国产化需求，并在 2019 年完成了中国中车子公司中车浦镇的供应资质认证，2020 年分别中标中国中车子公司中车长春、中车浦镇、中车广东的项目标的，开始供应水性涂料产品，不断投标中标，一直供应至今	否
9	AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC	汽车修补涂料、辅料	27.93	299.46	836.26	涂料经销商	2011 年开始与公司合作，公司早期业务开发，为公司在南非的品牌代理	是
10	重庆雅图高兴商贸有限公司	汽车修补涂料、其他工业涂料、辅料	25.40	320.18	813.16	涂料经销商	通过业务员市场开发，自 2018 年开始合作	是
11	客户 C	汽车修补涂料、辅料	129.85	62.06	805.86	调配中心	通过业务员市场开发，自 2019 年开始合作	是
12	非洲 CRESTA 集团	汽车修补涂料、辅料	28.92	271.75	786.02	境外品牌商	2006 年开始合作，客户到中国做汽车漆产品调研，与	是

序号	客户名称	销售产品类型	平均单价（元/KG）	销量（吨）	主营业务销售金额（万元）	客户类型	合作背景及历史	是否签订长期合作协议
							公司谈判后确定落实在西非成立分装工厂，从公司采购半成品	
13	客户 E	汽车修补涂料、辅料	32.27	241.63	779.66	涂料经销商	通过业务员市场开发，自 2012 年开始合作	是
14	客户 B	汽车修补涂料、辅料	33.32	233.75	778.80	涂料经销商	通过业务员市场开发，自 2013 年开始合作	是
15	尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD	汽车修补涂料	17.04	435.08	741.29	境外品牌商	由其他客户介绍，自 2019 年开始合作	否
16	客户 A	汽车修补涂料、辅料	144.52	50.33	727.34	调配中心	通过业务员市场开发，自 2020 年开始合作	否
17	美国 Nova Automotive Inc.	汽车修补涂料、辅料	114.50	61.48	703.97	调配中心	通过展会推广接触，自 2019 年开始合作	是
18	佛山市广油威油漆有限公司	汽车修补涂料、其他工业涂料、辅料	20.83	318.02	662.30	涂料经销商	通过业务员市场开发，自 2013 年开始合作	是
19	长沙七彩涂料贸易有限公司	汽车修补涂料、辅料	26.54	245.56	651.67	涂料经销商	通过业务员市场开发，自 2016 年开始合作	是
20	ПОЛИХИМ-ВОРОНЕЖ ООО ПРЕДПРИЯТИЕ	汽车修补涂料	66.46	93.22	619.51	调配中心	通过业务员市场开发，自 2022 年开始合作	否
2023 年度								
1	重庆长安汽车股份有限公司	汽车修补涂料、其他工业涂料	*	*	2,120.08	汽车主机厂	2020 年 12 月通过招标方式成功中标长安的油漆项目	是
2	中东 SHAJI 集团	汽车修补涂料、辅料	35.97	486.80	1,750.84	涂料经销商	2011 年通过公司主动开拓开始合作	是

序号	客户名称	销售产品类型	平均单价（元/KG）	销量（吨）	主营业务销售金额（万元）	客户类型	合作背景及历史	是否签订长期合作协议
3	佛山市广油威油漆有限公司	汽车修补涂料、其他工业涂料、辅料	23.78	433.52	1,030.92	涂料经销商	通过业务员市场开发，自2013年开始合作	是
4	美国Nova Automotive Inc.	汽车修补涂料、辅料	96.98	98.46	954.88	涂料经销商	通过展会推广接触，自2019年开始合作	是
5	尼日利亚MIDDLE POINT NIGERIA LTD	汽车修补涂料	19.15	460.12	881.17	境外品牌商	由其他客户介绍，自2019年开始合作	否
6	武汉市联众利合商贸有限公司	汽车内外饰涂料、汽车修补涂料、其他工业涂料	24.65	356.86	879.74	调配中心	通过行业内朋友介绍，进行市场调查后，2016年与该客户开始合作	是
7	美国AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	汽车修补涂料、辅料	132.15	64.84	856.86	涂料经销商	此客户收购了公司原有客户AUTOBODY JOBBERS WAREHOUSE, INC.，自2023年开始合作	是
8	俄罗斯OOO "PRIMO KOLOR"	汽车修补涂料、辅料	54.87	151.44	830.91	境外品牌商	行业内客户推荐，自2022年开始合作	是
9	AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC	汽车修补涂料、辅料	32.59	232.73	758.56	涂料经销商	2011年开始与公司合作，公司早期业务开发，为公司在南非的品牌代理	是
10	长沙七彩涂料贸易有限公司	汽车修补涂料、辅料	28.36	255.61	724.89	涂料经销商	通过业务员市场开发，自2016年开始合作	是
11	客户E	汽车修补涂料、辅料	32.35	218.88	708.00	涂料经销商	通过业务员市场开发，自2012年开始合作	是
12	客户C	汽车修补涂料、辅料	120.70	57.12	689.44	调配中心	通过业务员市场开发，自2019年开始合作	是
13	非洲CRESTA集团	汽车修补涂料、辅料	30.84	216.01	666.17	境外品牌商	2006年开始合作，客户到中国做汽车漆产品调研，与	是

序号	客户名称	销售产品类型	平均单价（元/KG）	销量（吨）	主营业务销售金额（万元）	客户类型	合作背景及历史	是否签订长期合作协议
							公司谈判后确定落实在西非成立分装工厂，从公司采购半成品	
14	LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA	汽车修补涂料、辅料	33.86	194.79	659.51	涂料经销商	通过业务员市场开发，自2013年开始合作	是
15	客户B	汽车修补涂料、辅料	33.67	194.36	654.41	涂料经销商	通过业务员市场开发，自2013年开始合作	是
16	重庆雅图高兴商贸有限公司	汽车修补涂料、其他工业涂料、辅料	25.15	258.20	649.25	涂料经销商	通过业务员市场开发，自2018年开始合作	是
17	客户D	汽车修补涂料、其他工业涂料、辅料	55.03	107.56	591.89	调配中心	通过业务员市场开发，自2015年开始合作	否
18	广州市公共交通集团有限公司	其他工业涂料	49.24	118.98	585.87	其他工业涂料直销客户	2023年参与了该公交公司的投标项目，中标其广州的士翻新项目油漆供应项目	否
19	MULOD USA INC	汽车修补涂料、其他工业涂料、辅料	38.55	147.22	567.59	涂料经销商	通过业务员市场开发，自2021年4月开始合作	是
20	西安雅图涂料有限公司	汽车修补涂料、其他工业涂料	31.23	179.44	560.39	涂料经销商	通过业务员市场开发，自2013年开始合作	是
2022年度								
1	重庆长安汽车股份有限公司	汽车修补涂料、其他工业涂料	*	*	1,511.99	汽车主机厂	2020年12月通过招标方式成功中标长安的油漆项目	是
2	中东SHAJI集团	汽车修补涂料、辅料	33.21	426.93	1,417.93	涂料经销商	2011年通过公司主动开拓开始合作	是
3	美国Nova Automotive Inc.	汽车修补涂料、辅料	104.57	115.57	1,208.53	涂料经销商	通过展会推广接触，自2019年开始合作	是

序号	客户名称	销售产品类型	平均单价（元/KG）	销量（吨）	主营业务销售金额（万元）	客户类型	合作背景及历史	是否签订长期合作协议
4	佛山市广油威油漆有限公司	汽车修补涂料、其他工业涂料、辅料	19.68	399.04	785.31	涂料经销商	通过业务员市场开发，自2013年开始合作	是
5	非洲CRESTA集团	汽车修补涂料、辅料	30.12	259.78	782.57	境外品牌商	2006年开始合作，客户到中国做汽车漆产品调研，与公司谈判后确定落实在西非成立分装工厂，从公司采购半成品	是
6	长沙七彩涂料贸易有限公司	汽车修补涂料、辅料	23.68	315.30	746.59	涂料经销商	通过业务员市场开发，自2016年开始合作	是
7	武汉市联众利合商贸有限公司	汽车内外饰涂料、汽车修补涂料、其他工业涂料	24.27	293.87	713.20	调配中心	通过行业内朋友介绍，进行市场调查后，2016年与该客户开始合作	是
8	AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC	汽车修补涂料、辅料	32.87	216.27	710.86	涂料经销商	2011年开始与公司合作，公司早期业务开发，为雅图在南非的品牌代理	是
9	ABC Import and Export LLC	汽车修补涂料、辅料	68.73	93.90	645.34	涂料经销商	2018年通过展会推广开始接触并合作	是
10	埃及EL MOHANDES MOHAMMED MAHMOUD KASEM ABULKHEIR AND PARTNERS	汽车修补涂料、辅料	44.29	135.41	599.80	境外品牌商	由业务人员开拓，自2021年开始合作	是
11	中国中车股份有限公司	其他工业涂料	*	*	583.60	其他工业涂料直销客户	2018年，公司开始布局轨道交通业务模块，通过业务人员对接拜访中国中车各子公司的技术部、采购部，满足客户国产化需求，并在	否

序号	客户名称	销售产品类型	平均单价（元/KG）	销量（吨）	主营业务销售金额（万元）	客户类型	合作背景及历史	是否签订长期合作协议
							2019 年完成了中国中车子公司中车浦镇的供应资质认证，2020 年分别中标中国中车子公司中车长春、中车浦镇、中车广东的项目标的，开始供应水性涂料产品，不断投标中标，一直供应至今	
12	客户 C	汽车修补涂料、辅料	112.34	51.80	581.95	调配中心	通过业务员市场开发，自 2019 年开始合作	是
13	客户 A	汽车修补涂料、辅料	112.62	51.13	575.84	调配中心	通过业务员市场开发，自 2020 年开始合作	否
14	LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA	汽车修补涂料、辅料	32.30	173.37	559.98	涂料经销商	通过业务员市场开发，自 2013 年开始合作	是
15	重庆雅图高兴商贸有限公司	汽车修补涂料、其他工业涂料、辅料	24.99	215.07	537.42	涂料经销商	通过业务员市场开发，自 2018 年开始合作	是
16	客户 B	汽车修补涂料、辅料	34.59	150.31	519.91	涂料经销商	通过业务员市场开发，自 2013 年开始合作	是
17	西安雅图涂料有限公司	汽车修补涂料、其他工业涂料	30.77	167.63	515.86	涂料经销商	通过业务员市场开发，自 2013 年开始合作	是
18	客户 E	汽车修补涂料、辅料	33.17	149.60	496.29	涂料经销商	通过业务员市场开发，自 2012 年开始合作	是
19	俄罗斯 OOO "REFINISH AVTOLAK"	汽车修补涂料、辅料	48.71	100.40	489.01	调配中心	通过业务员市场开发，自 2022 年开始合作	是
20	AUTOBODY JOBBERS WAREHOUSE, INC.	汽车修补涂料、辅料	116.63	41.12	479.61	涂料经销商	通过业务员市场开发，自 2020 年开始合作	否

注 1：此处客户按同一控制下合并口径列示。
注 2：重庆长安汽车股份有限公司、浙江吉利汽车销售有限公司、中国中车股份有限公司平均单价及销量已申请豁免披露。

（2）前二十大客户毛利率及各期波动原因

公司前二十大客户毛利率主要情况如下：

客户名称	毛利率		
	2024年度	2023年度	2022年度
重庆长安汽车股份有限公司	*	*	*
浙江吉利汽车销售有限公司	*	*	*
武汉市联众利合商贸有限公司	*	*	*
中国中车股份有限公司	*	*	*
重庆雅图高兴商贸有限公司	*	*	*
佛山市广油威油漆有限公司	*	*	*
长沙七彩涂料贸易有限公司	*	*	*
广州市公共交通集团有限公司	-	*	-
西安雅图涂料有限公司	*	*	*
公司境内综合毛利率	**37.52%**	**37.58%**	**30.53%**
中东 SHAJI 集团	*	*	*
俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"	*	*	*
美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	*	*	-
俄罗斯 OOO ZVEZDA EM	*	*	*
AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC	*	*	*
客户 C	*	*	*
非洲 CRESTA 集团	*	*	*
客户 E	*	*	*
客户 B	*	*	*
尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD	*	*	*
客户 A	*	*	*
美国 Nova Automotive Inc.	*	*	*
ПОЛИХИМ-ВОРОНЕЖ ООО ПРЕДПРИЯТИЕ	*	*	*
LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA	*	*	*
客户 D	*	*	*
MULOD USA INC	*	*	*
ABC Import and Export LLC	*	*	*
埃及 EL MOHANDES MOHAMMED MAHMOUD KASEM ABULKHEIR AND PARTNERS	-	*	*

客户名称	毛利率		
	2024年度	2023年度	2022年度
俄罗斯 OOO "REFINISH AVTOLAK"	*	*	*
AUTOBODY JOBBERS WAREHOUSE, INC.	-	*	*
公司境外综合毛利率	**49.38%**	**48.34%**	**40.18%**
公司综合毛利率	**44.00%**	**43.50%**	**35.39%**

注：报告期各期公司相关客户毛利率已申请豁免披露。

报告期内，公司综合毛利率分别为 35.39%、43.50%及 44.00%，综合毛利率变动分析参见本审核问询函回复之“问题 8/一/（一）/（5）产品单价变动、单位材料变动、单位制造费用下降的影响”分析。由上表可知，报告期内，公司前二十大客户毛利率整体的波动趋势与公司综合毛利率变动趋势基本一致，部分客户受到产品类型、销售区域等影响变动趋势有所不同。与公司综合毛利率变动趋势不一致的主要客户分析如下：

1、中国中车股份有限公司在报告期内毛利率有所下降主要系投标中标价下降，导致产品售价下调。

2、2022 年度，重庆雅图高兴商贸有限公司毛利率较低，主要受产品结构变化以及年度、季度返利政策的影响，由于该客户当年采购了较多促销活动产品及辅料，导致整体毛利率相对偏低。

3、佛山市广油威油漆有限公司系佛山地区知名且规模较大的汽车修补涂料经销商，年度销售额规模超 3000 万元人民币，同时经营 PPG、雅图高新等多个品牌。2022 年公司为了鼓励客户使用公司产品替代其他竞品，向其提供了较多的设备支持；同时 2022 年广油威超额完成了销量目标，全额获取了季度及全年的返利，综合以上因素导致 2022 年广油威的毛利率较低。2023 年，广油威和公司的合作趋于稳定，销售额稳定增长，毛利率处于合理水平。2024 年公司积极响应其拓展优质集团客户的需求，加大了对其终端集团客户的设备支持力度，导致 2024 年毛利率有所下降。

4、长沙七彩涂料贸易有限公司和西安雅图涂料有限公司在 2022 年度毛利率较低主要系客户 2022 年度完成全年合同任务量且采购较多促销活动产品，2022 年合同返利和达标返利增加，导致毛利率下降。长沙七彩涂料贸易有限公司在

2023 年度客户采购产品中高毛利的色母产品占比增多，导致毛利率上升。

5、AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC 在 2024 年的毛利率出现一定程度的下降，主要系公司为了深化与该客户的合作关系并推动销售增长，给予了客户一定的采购折扣。

6、尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD 客户 2024 年毛利率出现下滑，主要系由于发行人对客户提出了更高的规范性要求，公司对产品价格进行了适度调整，导致毛利率有所下降。

7、ПОЛИХИМ-ВОРОНЕЖ ООО ПРЕДПРИЯТИЕ 2024 年度毛利率下降主要系 2024 年公司向该客户销售了较多毛利率较低的定色漆产品。

8、LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA 客户 2023 年毛利上涨较多，主要系客户采购产品的结构发生了变化，该客户 2023 年度采购了更多的高毛利的色母产品。

9、客户 D 在 2024 年毛利率增长较多主要系客户采购产品的结构发生变化，采购了较多高毛利的色母产品，进一步提高了毛利率。

10、ABC Import and Export LLC 2023 年毛利率较 2022 年有所提升，主要得益于公司原材料成本的下降，从而带动了毛利率的提高，且 2022 采购量较大，公司给予了该客户较为优惠的采购价格。2024 年，该客户毛利率进一步增长的主要原因是客户采购的产品结构发生变化，采购了更多毛利较高的部分色母产品。

综上，发行人报告期内前二十大客户的毛利率各期波动具有合理性。

（3）主要客户在手订单以及执行情况

报告期各期末，发行人前二十大客户的在手订单及其执行情况如下：

单位：万元

期间	在手订单金额	前二十大客户在手订单金额	前二十大客户在手订单金额占比
2024 年末	3,997.93	1,221.04	30.54%
2023 年末	4,458.10	842.14	18.89%
2022 年末	3,315.86	940.07	28.35%

截至 2025 年 2 月 28 日，各期期末主要客户在手订单均已执行完毕。

2、公司目前拥有的供应商资质对应客户名称，说明主机厂客户、汽车 4S 经销集团等对供应商考核机制，公司在客户采购体系变动情况，2023 年下半年公司如何重新进入吉利汽车采购体系，在以上中大型客户中的供应商地位，与竞争对手比较情况。与第一大客户重庆长安汽车客户服务有限公司签订的框架合同将于 2024 年 12 月 31 日到期，是否存在无法续签风险，与各主要客户对于合同续签约定情况

（1）公司目前拥有的供应商资质对应客户名称，说明主机厂客户、汽车 4S 经销集团等对供应商考核机制

公司目前拥有的供应商资质对应的主要客户情况如下：

单位：万元

客户名称	客户类型	销售收入与同类型收入占比					
		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
浙江吉利汽车销售有限公司	汽车主机厂	1,349.14	34.07%	235.45	9.44%	92.41	4.60%
重庆市长城汽车售后服务有限公司	汽车主机厂	42.56	1.07%	84.34	3.38%	227.62	11.32%
重庆长安汽车股份有限公司	汽车主机厂	2,488.52	62.84%	2,123.89	85.20%	1,512.07	75.22%
广汇汽车服务有限责任公司	汽车 4S 集团	25.04	80.71%	116.09	92.12%	37.13	86.50%

注 1：重庆长安汽车股份有限公司包含重庆长安汽车股份有限公司及重庆长安汽车客户服务有限公司，该等公司属于同一控制。

注 2：浙江吉利汽车销售有限公司包含浙江吉利汽车销售有限公司、宁波吉润汽车部件有限公司杭州湾新区备件分公司及浙江吉润汽车有限公司宁波杭州湾新区备件中心，该等公司属于同一控制。

注 3：广汇汽车服务有限责任公司包括广汇汽车服务有限责任公司东台分公司和广汇汽车服务有限责任公司天津武清分公司。

注 4：上述主要客户为报告期内任一期间的同类型收入占比 10%以上且当期销售金额超过 100 万元的客户

上述客户的供应商考核机制情况如下：

序号	客户名称	客户类型	供应商考核机制
1	浙江吉利汽车销售有限公司	汽车主机厂	所有项目均为公开招标取得，2023 年 9 月重新合作时审核了供应商公司信息、产品清单、业绩证明等
2	重庆市长城汽车售后服务有限公司	汽车主机厂	无定期考核项目及要求，通过公开招标进入客户供应商系统，中标后份额自由竞争

序号	客户名称	客户类型	供应商考核机制
3	重庆长安汽车股份有限公司	汽车主机厂	无定期考核项目及要求，通过公开招标进入客户供应商系统，中标后份额自由竞争
4	广汇汽车服务有限责任公司	汽车 4S 集团	无定期考核项目及要求，通过公开招标进入客户供应商系统，中标后份额自由竞争

（2）公司在客户采购体系变动情况

公司在上述客户的采购体系变动情况如下：

2020 年 3 月，公司与浙江吉利汽车销售有限公司（以下简称“吉利汽车”）签订合同，由公司供应指定产品，授权期限至 2021 年 12 月 31 日；2022 年公司未中标吉利汽车的汽车修补漆供应商，未继续合作；2023 年公司重新报价后获得吉利汽车的认可，于 2023 年 9 月与吉利汽车的子公司宁波吉润汽车部件有限公司杭州湾新区备件分公司签订合同，再次由公司供应指定产品，合同有效期至 2025 年 8 月，重新进入吉利汽车的采购体系。

2019 年 12 月，公司与重庆市长城汽车售后服务有限公司（以下简称“长城汽车”）签订合同，由长城汽车向公司购买约定产品，执行期至 2022 年 12 月 31 日，合同产品明细共计 458 种；2021 年 11 月、2022 年 1 月，公司与长城汽车分别签订补充协议，分别增加 247 种、18 种产品；2023 年 1 月，公司与长城汽车签订合同，由长城汽车向公司购买约定产品，执行期至 2025 年 12 月 31 日，合同产品明细共计 302 种；2023 年 9 月，公司与长城汽车签订补充协议，增加 247 种产品；在上述期间内，客户长城汽车的采购范围有所扩大。

2020 年 10 月，公司与重庆长安汽车股份有限公司（以下简称“长安汽车”）签订合同，由长安汽车向公司采购约定产品，执行期从 2021 年 1 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日止；2023 年 1 月，公司与长安汽车签订合同，由长安汽车向公司采购约定产品，执行期从 2023 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日止，上述期间采购体系基本没有发生变动。

2020 年 11 月，公司与广汇汽车服务有限责任公司天津武清分公司和上海宝信实嘉汽车销售有限公司天津武清分公司（以下简称“广汇汽车”）签订合同，由公司提供相关产品，有效期至 2021 年 10 月 31 日止；2021 年 2 月，公司与广汇汽车签订补充协议，合同对方变更为广汇汽车服务有限责任公司东台分公司和东台宝通汽车服务有限责任公司；2021 年 10 月，公司与广汇汽车签订补充协议，

合同有效期变更至 2022 年 3 月 31 日止，上述期间采购体系基本没有发生变动。

（3）2023 年下半年公司如何重新进入吉利汽车采购体系

公司直至 2021 年底一直是吉利汽车的合格供应商，期间在吉利汽车的 4S 店积累了良好的口碑声誉。公司在 2022 年的招标中因为竞标价格失利，失去合作机会，但公司依然很关注吉利汽车的行业动态。2023 年下半年重新进入吉利汽车，主要原因是吉利汽车寻求替换供应商，公司重新报价后获得吉利汽车的认可，并重新进入吉利汽车的采购体系。

（4）在以上中大型客户中的供应商地位，与竞争对手比较情况

长安汽车有多家汽车修补漆供应商，没有对供应商分类定级，其中公司为其第一大供应商。

吉利汽车有多家汽车修补漆供应商，其中公司为其第二大供应商。

长城汽车有多家汽车修补漆供应商，其中公司为其主要供应商之一。

广汇汽车以辅料采购为主，大部分从公司采购，但总体采购量较少。

（5）与第一大客户重庆长安汽车客户服务有限公司签订的框架合同将于 2024 年 12 月 31 日到期，是否存在无法续签风险

长安汽车现已确定续签 2025 年度的合同，不存在无法续签的风险。

（6）与各主要客户对于合同续签约定情况

除前述的长安汽车外，其他主要客户的合同续签情况如下：

公司与吉利汽车的合同有效期至 2025 年 8 月，目前正在积极参与其招投标工作。

公司与长城汽车的合同于 2025 年 12 月 31 日到期，目前已有续签意向。

公司与广汇汽车的合同于 2022 年 3 月 31 日终止合作。

（三）说明各期初在执行订单数量、当期新签订订单数量、当期完成订单数量、期末在执行订单数量、单个订单的平均金额，说明各期存量客户和新增客户贡献的订单数量、金额分布以及存量客户和新增客户中贡献收入较大客户及其终端客户经营情况等

1、说明各期初在执行订单数量、当期新签订订单数量、当期完成订单数量、期末在执行订单数量、单个订单的平均金额

报告期各期，发行人各期初在执行订单数量、当期新签订订单数量、当期完成订单数量、期末在执行订单数量、单个订单的平均金额的情况如下：

期间	项目	期初	本期新增	本期完成	期末
2022年度订单	数量（个）	1,258.00	23,620.00	23,829.00	1,049.00
	金额（万元）	2,724.82	59,796.24	59,205.19	3,315.86
	平均金额（万元/个）	2.17	2.53	2.48	3.16
2023年度订单	数量（个）	1,049.00	25,013.00	24,777.00	1,285.00
	金额（万元）	3,315.86	68,093.41	66,951.17	4,458.10
	平均金额（万元/个）	3.16	2.72	2.70	3.47
2024年度订单	数量（个）	1,285.00	33,963.00	34,101.00	1,147.00
	金额（万元）	4,458.10	77,845.50	78,660.91	3,642.69
	平均金额（万元/个）	3.47	2.29	2.31	3.18

注：上述订单金额为不含税金额，与招股说明书的差异主要系招股书说明书不包含返利、设备支持等金额，下同。

上表的相关变动情况分析如下：

（1）2022 年末在执行订单的单个订单平均金额 3.16 万元/个，高于 2022 年初的 2.17 万元/个，同时 2022 年末订单数量低于 2022 年初，原因主要系 2022 年公司未中标吉利汽车，而汽车主机厂客户的特点是下单频率高但单个订单平均价格较低。2022 年末吉利汽车的订单的空缺导致订单数量相较 2022 年初减少；2022 年末公司外销收入增长较快，外销订单多为货柜，特点是订单数量小但单个订单平均价格高，从而提高了 2022 年期末单个订单的平均金额。

（2）2023 年末在执行订单的单个订单平均金额 3.47 万元/个，高于 2022 年末的 3.16 万元/个，同时 2023 年末订单数量高于 2022 年末，与公司收入变动趋势一致。

（3）2024 年末在执行订单的单个订单平均金额和订单数量略低于 2023 年末，但 2024 年度完成订单金额以及完成订单数量均高于 2023 年度，与公司收入变动趋势一致。由于公司的订单销售完成周期较短，报告期各期末订单数量和金额占全年执行订单的比例较小，使得各期末的订单数量和金额的变动趋势与报告期内各期执行完成订单的变动趋势不完全一致。

（4）2024 年度本期新增及完成订单的平均金额低于 2023 年度主要系 2023 年第四季度公司重新成为吉利汽车的汽车修补漆供应商，由于汽车主机厂客户的订单多但平均价格较低的特点，导致 2024 年新增及完成订单的平均金额低于 2023 年度。

2、说明各期存量客户和新增客户贡献的订单数量、金额分布

（1）各期存量客户和新增客户贡献的订单数量

报告期内，发行人各期存量客户和新增客户贡献的订单数量情况如下：

单位：个

项目	2024年度订单数量	2023年度订单数量	2022年度订单数量
存量客户	31,538	23,401	22,203
增量客户	2,563	1,376	1,626

注 1：上述存量客户、增量客户数量基于报告期各期初客户情况进行统计，下同
注 2：上述客户系主营业务收入相关客户，不含其他业务收入客户，下同

报告期内存量客户对应的订单数量逐步上升，与整体收入变动趋势一致。主要得益于公司持续不断的开拓境内外市场，客户群体不断扩充，存量客户较为稳定。

2023 年度增量客户对应的订单数量略低于 2022 年，主要系 2022 年公司在俄罗斯地区新增开拓了较多客户。2024 年度增量客户对应的订单数量高于 2023 年，主要系公司对俄罗斯以及墨西哥区域市场进行持续深耕，开拓并新增了较多客户。

（2）各期存量客户和新增客户贡献的订单金额分布

报告期内，发行人各期存量客户和新增客户贡献的订单金额分布，按各期间的订单金额分层列示客户家数如下：

单位：家

项目	分层	2024年度	2023年度	2022年度
存量客户	100万元以下	549	520	466
	100-200万元	64	69	59
	200-500万元	72	67	56
	500万元以上	30	22	17
增量客户	100万元以下	198	184	197
	100-200万元	6	4	11
	200-500万元	7	2	6
	500万元以上	1	2	1

报告期内，存量客户在各个分层整体处于增长的趋势，与收入趋势保持一致，主要得益于公司持续不断的开拓境内外市场，客户群体不断扩充，存量客户较为稳定。

2023 年和 2024 年度 100-500 万元层级的增量客户数量较 2022 年度有所减少，主要是 2022 年在地缘政治事件的影响下，主流跨国品牌退出俄罗斯市场，公司抓住市场机遇在俄罗斯市场开拓了较多的增量客户。2024 年度，公司持续深耕俄罗斯以及墨西哥市场，新增了较多增量客户，从而使得 100-500 万元层级的增量客户数量较 2023 年度有所增长。

3、存量客户和新增客户中贡献收入较大客户及其终端客户经营情况

报告期内，发行人各期前五大存量客户和新增客户贡献的订单金额及其终端客户的经营情况如下：

（1）存量客户

期间	前五大客户	订单金额（万元）	终端客户经营情况
2024年度	重庆长安汽车股份有限公司	2,457.26	终端客户为汽车主机厂属下的汽车 4S 店。客户的母公司已在 A 股上市，年销售额过千亿，经营良好。
	中东 SHAJI 集团	1,981.01	终端客户为中东地区的汽车维修店、钣喷中心等。客户为中东地区的合作涂料经销商，经营良好。
	俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"	1,869.64	客户为俄罗斯的境外品牌商，终端客户销量良好。
	美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	1,532.79	终端客户为美国地区的汽车维修店。客户在美国境内拥有大型批发仓库，规模较大，经营良好。

期间	前五大客户	订单金额（万元）	终端客户经营情况
	浙江吉利汽车销售有限公司	1,360.03	终端客户为汽车主机厂属下的汽车 4S 店。客户的母公司已在港交所上市，年销售额过千亿，经营良好。
2023 年度	重庆长安汽车股份有限公司	2,152.32	终端客户为汽车主机厂属下的汽车 4S 店。客户的母公司已在 A 股上市，年销售额过千亿，经营良好。
	中东 SHAJI 集团	1,754.46	终端客户为中东地区的汽车维修店、钣喷中心等。客户为中东地区的合作涂料经销商，经营良好。
	佛山市广油威油漆有限公司	1,328.47	终端客户为其通过自有门店销售给汽车 4S 店、钣喷中心、汽车维修店等。客户为华南地区具备一定实力的涂料经销商，经营良好。
	美国 Nova Automotive Inc.	955.36	终端客户为美国地区的汽车维修店。客户为美国地区长期稳定合作的涂料经销商，经营良好。
	武汉市联众利合商贸有限公司	885.04	终端客户为汽车内外饰生产商。客户是华中地区具备一定实力的调配中心，主要开展汽车内外饰涂料的经营，为多家汽车内外饰生产商供应涂料，经营良好。
2022 年度	重庆长安汽车股份有限公司	1,524.46	终端客户为汽车主机厂属下的汽车 4S 店。客户的母公司已在 A 股上市，年销售额过千亿，经营良好。
	中东 SHAJI 集团	1,467.13	终端客户为中东地区的汽车维修店、钣喷中心等。客户为中东地区的合作涂料经销商，经营良好。
	美国 Nova Automotive Inc.	1,231.49	终端客户为美国地区的汽车维修店。客户为美国地区长期稳定合作的涂料经销商，经营良好。
	佛山市广油威油漆有限公司	1,203.56	终端客户为其通过自有门店销售给汽车 4S 店、钣喷中心、汽车维修店等。客户为华南地区具备一定实力的涂料经销商，经营良好。
	长沙七彩涂料贸易有限公司	1,008.89	终端客户为汽车 4S 店、钣喷中心、汽车维修店等。客户为华中地区具备一定实力的涂料经销商，经营良好。

注：上述订单金额为不含税金额，与招股说明书的差异主要系招股书说明书不包含返利、设备支持等金额，下同。

（2）新增客户

期间	前五大客户	订单金额（万元）	终端客户经营情况
2024 年度	白俄罗斯 LLC "PAINT LINE"	527.19	终端客户为当地的汽车维修店。客户为当地的调配中心客户，经营良好。
	河南雅图化工有限公司	329.09	终端客户为汽车 4S 店、钣喷中心、汽车修理店等。客户为河南省具备一定实

期间	前五大客户	订单金额（万元）	终端客户经营情况
			力的涂料经销商，经营良好。
	危地马拉 Grupo Solid S.A.	302.03	终端客户为当地的汽车维修店。客户为当地的调配中心客户，经营良好。
	厦门彩利兴商贸有限公司	294.11	终端客户为汽车 4S 店、钣喷中心、汽车维修店等。客户为福建省具备一定实力的涂料经销商，经营良好。
	白俄罗斯 LLC " YATU BEL "	293.18	终端客户为当地的汽车维修店。客户为当地的调配中心客户，经营良好。
2023 年度	美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	856.86	终端客户为美国地区的汽车维修店。客户在美国境内拥有大型批发仓库，规模较大，经营良好。
	广州市公共交通集团有限公司	585.96	该客户本身为终端客户，主要应用于客户旗下的广州的士整体油漆翻新。客户为销售额近百亿元的国有企业，经营良好。
	客户 F	349.18	客户为境外品牌商，终端客户销量良好。
	客户 G	249.20	客户为境外品牌商，经营自主品牌，终端客户销量良好。
	Genuine Paints	122.52	终端客户为当地的汽车维修店。客户为汽车涂料贸易商，经营良好。
2022 年度	埃及 EL MOHANDES MOHAMMED MAHMOUD KASEM ABULKHEIR AND PARTNERS	599.80	客户为境外品牌商，终端客户销量良好。
	俄罗斯 OOO "REFINISH AVTOLAK"	489.01	终端客户为俄罗斯地区的汽车 4S 店以及汽车维修店。客户为俄罗斯地区的调配中心，经营良好。
	俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"	391.79	客户为俄罗斯的境外品牌商，终端客户销量良好。
	云南璟苒贸易有限公司	301.97	终端客户为汽车 4S 店、钣喷中心、汽车修理店等。客户为云南省具备一定实力的涂料经销商，经营良好。
	河源市和为化工有限公司	285.75	终端客户为汽车内外饰生产商。客户为汽车主机厂的汽车内外饰生产商提供汽车内外饰喷涂、注塑服务，经营良好。

（四）结合前述情况以及老客户复购率、公司与竞争对手相比的竞争优劣势、报告期各期来自主要客户的收入金额及变动趋势、目前在手订单情况（包括合同对手方、合同内容、金额、期限、目前进展情况等），分析说明公司与现有客户合作的稳定性及可持续性，是否存在与客户终止合作的风险，是否存在被其他竞争对手抢占客户的风险，充分揭示相关风险

1、老客户复购率情况

报告期内，根据各期的订单统计，公司的老客户复购率情况统计如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
老客户销售收入	68,005.12	59,092.41	48,638.11
主营业务收入	74,057.63	63,482.69	55,439.64
老客户复购率	91.83%	93.08%	87.73%

注：老客户复购率是指对老客户的销售收入占当期主营业务收入的比例。

2、公司与竞争对手相比的竞争优劣势

与竞争对手相比，公司在研发、产品质量、营销网络及技术服务等方面拥有显著的优势。

在研发方面，公司作为国家级专精特新“小巨人”企业，研发团队由资深化学师、化学专业研究人员等组成，技术创新水平处于行业前列，其中“高性能可控结构水性汽车涂料专用色母”研发项目中的水性汽车涂料专用色母的树脂基分散体制备技术被中国民营科技促进会的评价委员会认为达到国际先进水平。公司的发明专利涵盖树脂原料、底漆到清漆全涂层涂料及辅料、检测判定方法、涂料装置和工具等领域，已在汽车修补涂料和汽车内外饰涂料等领域构建了油性色母体系、水性色母体系、修补配套产品体系、调色配方系统、油性及水性汽车内外饰等核心技术体系。

在产品质量方面，公司坚持高标准的产品质量和成本控制管理，全面推行 ISO9001 国际质量管理体系和 ISO14001 国际环境管理体系，率先通过 IATF16949 国际汽车产业质量体系认证，生产过程采用 PLC 自动控制系统，对投料重量、过程温度、搅拌速度、时间等进行有效控制，产品质量稳定、施工性能较好。公司的境内外客户广泛认可公司的产品质量，公司优良且稳定的产品质量始终作为吸引新客户和维系老客户的重要因素。

公司在营销网络及技术服务方面，建立了覆盖全球的销售网络。公司的国内销售网络基本覆盖县级以上的城市，每个区域营销中心均配备了销售、调色及喷涂专家团队，能够为客户提供及时的专业化服务；公司在境外重点客户区域先后成立子公司，采取本地化经营策略，提供的销售服务和技术支持得到当地客户的普遍好评。

3、报告期各期来自主要客户的收入金额及变动趋势

报告期各期，发行人前五大客户的收入金额及占比情况如下：

期间	序号	客户	收入金额（万元）	销售额占比（%）
2024 年度	1	重庆长安汽车股份有限公司	2,488.52	3.35
	2	中东 SHAJI 集团	2,033.83	2.74
	3	俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"	1,865.95	2.51
	4	美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	1,501.51	2.02
	5	浙江吉利汽车销售有限公司	1,349.14	1.82
	合计		**9,238.97**	**12.45**
2023 年度	1	重庆长安汽车股份有限公司	2,123.89	3.34
	2	中东 SHAJI 集团	1,750.84	2.75
	3	佛山市广油威油漆有限公司	1,030.92	1.62
	4	美国 Nova Automotive Inc.	954.88	1.50
	5	尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD	881.17	1.39
	合计		**6,741.69**	**10.60**
2022 年度	1	重庆长安汽车股份有限公司	1,512.07	2.71
	2	中东 SHAJI 集团	1,417.93	2.55
	3	美国 Nova Automotive Inc.	1,208.53	2.17
	4	佛山市广油威油漆有限公司	785.31	1.41
	5	非洲 CRESTA 集团	782.57	1.40
	合计		**5,706.40**	**10.24**

注：客户按照受同一实际控制人控制下的企业合并计算口径列示。

报告期内，公司前五大客户收入占比分别为 10.24%、10.60%和 12.45%，公司主要客户较为分散，收入占比较低，符合公司所处行业特征。

4、目前在手订单情况（包括合同对手方、合同内容、金额、期限、目前进展情况等）

公司的销售订单一般金额较小、执行周期较短，而年度交易规模较大的部分客户通常与公司签订框架合同，就一般性条款进行约定，具体产品、数量、价格以日常销售订单为准；根据报告期最后一期的前五大客户的框架合同签订情况和业务部门的反馈，目前公司主要客户的在手订单情况如下：

序号	客户	合同对手方	合同主要内容	金额	期限	目前进展情况
1	重庆长安汽车股份有限公司	重庆长安汽车客户服务有限公司	向公司采购汽车用品	未约定	2023.01.01-2024.12.31	已确定续签2025年度合同，2024年度销售金额2,488.52万元
2	中东SHAJI集团	SHAJI AUTO PAINTS TR LLC	向公司采购汽车修补漆和相关产品	未约定	2024.01.01-2026.12.31	正在履行，2024年度销售金额2,033.83万元
3	俄罗斯OOO "PRIMO KOLOR"	LLC “PRIMO COLOR”	向公司采购涂料产品	参考金额为500万美元	2024.09.17-2025.12.31	正在履行，2024年度销售金额1,865.95万元
4	美国AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	向公司采购汽车修补漆和相关产品	未约定	2023.01.01-2026.12.31	正在履行，2024年度销售金额1,501.51万元
5	浙江吉利汽车销售有限公司	宁波吉润汽车部件有限公司杭州湾新区备件分公司	向公司采购指定油漆产品	未约定	2023.09.01-2025.08.31	正在履行，2024年度销售金额1,349.14万元

根据上述主要客户情况的统计，公司目前在手订单及其完成情况良好。

5、分析说明公司与现有客户合作的稳定性及可持续性，是否存在与客户终止合作的风险，是否存在被其他竞争对手抢占客户的风险，充分揭示相关风险

综上分析，公司的产品和服务质量得到了大多数客户的长期认可，并与现有主要客户长期维持稳定合作关系，客户的复购率情况良好。公司的研发优势、产品质量优势、营销网络及技术服务优势，使得公司与现有客户的合作具有较强的稳定性及可持续性，公司与现有客户终止合作的风险、被其他竞争对手抢占客户的风险较低。

三、收入确认合规性

（一）说明签收确认收入的具体依据

签收确认收入的具体依据参见本审核问询函回复之“问题3/三/（三）/2说明收入确认时间、客户对控制权转移的确认情况、收入确认依据是否充分，收入确认时点是否准确”。

（二）是否存在未完整保留物流单据的情形

报告期内，公司负责将产品配送至客户的，若为向个人物流供应商采购运输

服务，每次出车需形成外聘车辆货物签收确认单，每车次货物务必与对应订单一一对应。若为委托第三方运输公司，发行人根据物流安排，联系对应物流公司进行运输，并保留物流单据，每次出车需形成外聘车辆货物签收确认单，每月与物流公司对账，对账单需经双方盖章确认并妥善保存。因此，公司保留的物流单据较为完整。

（三）是否存在单据签收仅有客户经办人签字但未盖客户公章的情形，如是，请进一步说明前述情形涉及的客户名称、收入确认时间、金额、客户对控制权转移的确认情况、收入确认依据是否充分，收入确认时点是否准确，收入确认追认凭证（如有）是否真实、有效、完整，是否存在提前或延后确认收入的情况，相关财务内部控制制度是否健全并有效执行。

1、是否存在单据签收仅有客户经办人签字但未盖客户公章的情形，如是，请进一步说明前述情形涉及的客户名称、金额

报告期内，发行人收入确认模式分为报关模式和签收模式，具体比例如下：

单位：万元

分类	2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
报关模式	23,580.66	31.77%	20,781.44	32.67%	16,795.72	30.15%
签收模式	50,633.16	68.23%	42,821.25	67.33%	38,906.32	69.85%
合计	**74,213.82**	**100.00%**	**63,602.69**	**100.00%**	**55,702.04**	**100.00%**

注：报关模式是指直接从公司以 FOB、CIF 和 C&F 等方式出口给境外客户的业务，该模式下是以报关单和提单确认收入；签收模式是指不以报关单和提单确认收入之外的收入，如境内销售、境外子公司销售，境外 DDP、EXW 等，该模式下是以货物签收确认收入。

报告期内，公司收入确认签收单中，有客户盖章确认签收的情形，情况如下：

单位：万元

分类		2024年度		2023年度		2022年度	
		金额	占营业收入的比例	金额	占营业收入的比例	金额	占营业收入的比例
盖章模式	境内客户（公章）	17,468.86	23.54%	11,901.41	18.71%	13,863.04	24.89%
	境外客户（公章）	5,134.42	6.92%	4,120.48	6.48%	2,305.99	4.14%
	境内客户（业务章）	1,588.12	2.14%	5,960.20	9.37%	5,681.38	10.20%

分类	2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占营业收入的比例	金额	占营业收入的比例	金额	占营业收入的比例
小计	**24,191.40**	**32.60%**	**21,982.09**	**34.56%**	**21,850.41**	**39.23%**
客户系统模式	3,981.45	5.36%	2,592.66	4.08%	1,980.84	3.56%
签字模式	22,460.31	30.26%	18,246.50	28.69%	15,075.07	27.06%
签收模式合计	50,633.16	68.23%	42,821.25	67.33%	38,906.32	69.85%

报告期内，客户盖章确认签收占营业收入的比例为 39.23%、34.56%和 32.60%。公司销售合同主要确认条款未就签收单具体签章要求加以约定，无论是加盖客户公章、部门章或合同章的签收单，还是经由有权签收人员签字确认的签收单，均系客户在完成最终签收程序后，发行人方能接收到的签收凭证，均为有效的签收凭证。报告期内，公司主要客户的签收单中不存在合同约定需要盖章而未盖章的情形；公司与客户对于未加盖公章或仅经客户签字的签收单不存在纠纷或争议的情形，相关签收单未违反合同约定，均具备法律效力，发行人据此确认相关销售的收入，符合企业会计准则的规定。

报告期内，发行人收入确认签收单中，仅有客户签字确认签收的情况如下：

单位：万元

分类	2024年度	2023年度	2022年度
境内经销商、调配中心客户	104.46	126.37	294.69
境内工业终端客户	5,468.01	3,812.24	3,539.07
EXW/FCA出口的交易模式	454.96	755.36	736.18
DDP/境外子公司客户	16,432.88	13,552.53	10,505.14
合计	**22,460.31**	**18,246.50**	**15,075.08**
营业收入	74,213.82	63,602.69	55,702.04
占比	30.26%	28.69%	27.06%

仅签字未盖章的原因：①大型工业客户印章使用规定中未包括对供应商的签收单进行盖章，加之部分客户内部使用印章的授权需要较高权限，部分签收单无法或较难加盖客户印章，如中国中车、比亚迪等；②境外客户的日常交易惯例，公司通常通过签字确认交易，而非使用印章，如美国客户。

2、说明收入确认时间、客户对控制权转移的确认情况、收入确认依据是否充分，收入确认时点是否准确

报告期内，公司针对上述不同的销售模式执行的收入确认时间、客户对控制权转移的确认情况具体如下：

区域	销售模式	客户分类	客户对控制权转移的确认情况	收入确认时间	收入确认依据
境内	直销	大型汽车主机厂客户	公司将产品送达客户指定地点交付给客户，并经客户签收确认后产品的控制权转移至客户	以客户的供应商管理系统确认日期作为收入确认时间	通过客户的供应商管理系统查询确认
		工业终端客户		以货物送达客户并经客户确认的签收日期作为收入确认时间	经客户确认的签收单
		调配中心客户			
	经销	经销商客户			
境外	直销、经销	FOB、CIF、C&F等交易方式出口	根据国际协定惯例以货物出口报关、提单确认控制权转移至客户	以提单的日期作为收入确认时间	出口报关单和提单
		DDP交易模式出口	根据国际协定惯例以货物完成出口报关并送达客户指定地点并经客户签收确认控制权转移至客户	以货物送达客户并经客户确认的签收日期作为收入确认时间	经客户确认的签收单
		EXW/FCA出口的交易模式	公司根据合同约定在其所在地或其他指定地点将货物交付给客户或客户指定的代理人，并取得其确认的签收单时确认控制权转移至客户		经客户或客户指定的代理人确认的签收单
		境外子公司客户	公司将产品送达客户指定地点交付给客户，并经客户签收确认后产品的控制权转移至客户	以货物送达客户并经客户确认的签收日期作为收入确认时间	以经客户签字确认的物流单或出库单；雅图俄罗斯是以经客户签章或电子签章的“多功能发票”

公司以签收确认收入的内外部依据主要包括：销售合同/订单、客户下单记录、发货通知单、销售出库单、装车单、物流单、销售发货清单（一式三联）、签收单、销售发票和对账记录等。报告期内，公司收入确认依据充分。

公司与客户签署的产品销售合同或订单属于在某一时点履行的履约义务。公司将产品交付给客户且客户已接受（签收）该商品时，产品的风险报酬等即转移至客户，发行人即按照客户签收的时点确认收入。公司按客户签收日期，作为销售产品业务的收入确认时点，符合公司收入确认原则和《企业会计准则》的规定。

3、收入确认追认凭证（如有）是否真实、有效、完整

部分国内修补漆非主机厂业务在报告期前期有部分销售发货清单（一式三联）存在因客户未及时回寄、公司未及时回收导致不完整的情形，但与销售相关的出库记录、物流运输单、对账记录、回款等资料保存完整，公司在此基础上积极与相关客户进行协商，由客户对报告期内的销售发货清单（签收联）予以追认，其签收日期主要是根据产品实际交付记录、客户仓库入库时间并结合运输时间进行确认。

上述收入确认追认凭证均由客户确认并盖章，公司将上述追认凭证与其他签收确认收入相关的依据一同归档保管，如物流单、销售发货清单（一式三联）、签收单等，能够确保相关凭证真实、有效、完整。

4、是否存在提前或延后确认收入的情况，相关财务内部控制制度是否健全并有效执行

对于公司按签收确认的收入，公司按客户签收日期作为收入确认时点，符合公司收入确认原则和《企业会计准则》的规定，公司不存在提前或延后确认收入的情况。

公司上述不同销售模式的收入确认单据均具有合理性和法律效力，公司已建立了相关财务内部控制制度并能有效执行。

四、保荐机构、申报会计师核查前述事项并发表明确意见，说明核查程序、核查比例和核查结论

（一）中介机构核查过程

1、业绩增长合理性及持续性

（1）获取发行人报告期内的销售明细表，了解发行人产品销售变动以及客户变动的原因，分析是否存在同类产品或者同类客户毛利率差异较大的情形；

（2）访谈发行人总经理以及采购负责人，并查询公开信息了解发行人上下游相关领域市场情况，了解上下游市场波动情况、未来市场竞争格局、发行人行业地位、技术水平、市场占有率及变化情况、市场竞争优势具体体现等，分析发行人业绩增长是否可持续；

（3）访谈发行人总经理、财务总监等高级管理人员，了解发行人业绩持续增长、净利润增幅高于收入增幅的原因以及期后业绩变动及原因。同时，查阅同行业可比公司的公开信息，获取同行业可比公司业绩变动情况，分析发行人业绩变动情况与同行业可比公司是否存在差异并分析原因；

（4）访谈发行人总经理、财务总监等高级管理人员，了解发行人主要产品境内外客户开拓方式及相关客户开发费用的构成；获取报告期各期客户数量以及变动资料，查阅报告期各期境内外销售费用明细表，分析报告期各期境内外客户开拓情况与销售费用的匹配性；

（5）访谈发行人销售负责人，了解公司维护与开发客户的模式和优劣势、在手订单情况、新客户获取及储备情况、公司产品竞争力情况等。

2、与客户合作持续稳定性

（1）获取发行人报告期内的销售明细表，了解发行人产品结构、客户结构及其变动情况，分析主要客户的收入金额及变动趋势，同时查阅同行业可比公司的公开信息以及行业信息，分析行业特征；

（2）查阅发行人报告期各期前二十大客户签订的合同、订单、合作背景及历史，了解和核实报告期各期前二十大客户长期合作协议；获取发行人在手订单明细表、各期新增订单明细表，分析发行人在手订单及新增订单金额及数量，取得发行人在执行合同并了解进展情况；访谈发行人销售负责人，了解汽车主机厂客户的考核机制、与吉利汽车、长安汽车的合作情况、公司在汽车主机厂客户中的供应商地位以及竞争对手情况；

（3）获取发行人在手订单明细表、各期新增订单明细表，分析存量客户和新增客户的订单贡献情况、老客户复购率，访谈公司销售负责人，了解较大客户及其终端客户的经营情况、公司竞争优劣势等。

3、收入确认合规性

（1）了解及评价发行人与客户销售收入确认相关的内部控制设计的有效性，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）访谈发行人财务总监和财务人员，了解公司收入确认模式及财务单据的管理情况；

（3）访谈发行人承运人和物流运输管理人员，了解物流运输、货物交收过程和物流单据管理情况；

（4）针对收入真实性，执行了相关细节测试，获取并复核公司报告期内销售收入明细账，检查出库单、物流单据、报关单、提单、签收单等收入确认支持性凭证，对公司收入的真实性、准确性、完整性进行了核查。报告期内，通过细节测试程序核查的公司营业收入占各期主营业务收入的比例分别为 78.07%、80.28%、86.29%；

（5）针对收入确认时点的准确性，执行了相关截止测试。获取了发行人报告期各期末前后一个月营业收入的明细表及序时账，检查出库单、物流单据、报关单、提单、签收单等收入确认支持性凭证，将签收日期、提单日期与财务入账日期进行核对，以检查销售收入是否记录在恰当的会计期间。报告期内，通过截止测试程序核查的公司营业收入占报告期各期末前后一个月营业收入的比例分别为 77.94%、82.57%和 84.54%；

（6）结合发行人的自身特点，充分考虑发行人客户类型、总体分布及变动情况，确定报告期内发行人重要客户函证选样标准，执行发函程序。报告期内，通过函证程序发函比例分别为 80.96%、82.33%和 84.65%，回函相符可确认金额占营业收入比例分别为 70.18%、73.99%和 76.14%，回函相符可确认金额、回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额合计占营业收入比例为 80.96%、82.33%和 84.65%；

（7）针对报告期内主要客户，申报会计师执行了走访程序的主要客户销售收入占公司全年营业收入的比例分别为77.85%、77.83%和78.37%。

（二）中介机构核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、业绩增长合理性及持续性

（1）报告期内发行人的收入与客户结构、销售价格以及毛利率变动受发行人销售模式、销售的产品结构、销售区域以及原材料价格波动等因素的影响，变动具有合理性；

（2）在下游需求持续增长的背景下，发行人凭借产品、服务、行业地位、品牌影响力、销售渠道等方面的竞争优势，积极拓展境内外市场，导致报告期内发行人境外市场渗透率持续增加，并持续开发境内汽车主机厂市场；

（3）报告期内公司业绩增长与发行人实际情况相匹配，具有合理性。发行人 2022 年净利润增幅远高于收入增幅的原因主要系毛利率增长及期间费用增速慢于营业收入增长所致。2023 年净利润增幅远高于收入增幅的原因主要是毛利率增长所致。2022 年公司业绩变动增长与同行业可比公司波动趋势不一致具有合理性。

（4）发行人境内外客户开拓与销售费用具有匹配性；

（5）发行人具有持续的获客能力，在手订单充足，下游需求稳定增长，发行人业绩增长具有可持续性，暂不存在业绩下滑或大幅波动的风险。

2、与客户合作持续稳定性

（1）发行人的客户较同行业可比公司分散具有合理性，分散度、稳定性情况符合行业特征，不存在客户稳定性不足而影响公司持续经营能力的风险；

（2）公司与主要客户合作情况良好，与主要客户的销售情况及毛利率波动具有合理性，公司与主要中大型客户合作较为稳定；

（3）公司各期订单情况以及存量客户、新增客户的贡献等情况与公司业绩和实际情况相匹配；

（4）公司的产品和服务质量得到了大多数客户的长期认可，并与现有主要客户长期维持稳定合作关系，客户的复购率情况良好。公司的研发优势、产品质量优势、营销网络及技术服务优势，使得公司与现有客户的合作具有较强的稳定

性及可持续性，公司与现有客户终止合作的风险、被其他竞争对手抢占客户的风险较低。

3、收入确认合规性

通过执行上述程序，保荐人及申报会计师认为：报告期内，发行人收入确认符合《企业会计准则》，收入确认真实、准确、完整，相关财务内部控制制度健全并有效执行。

五、保荐机构、申报会计师针对客户分散、单笔订单金额小等特点所采取的针对性核查方式，对销售收入的准确性以及收入确认原则的审慎性采用的不同核查方式的具体内容、对应的核查金额及占比，详细说明：①对上述不同类型客户通过函证、实地走访、盘点、细节测试、截止性测试情况等具体方法进行核查的范围、方法、比例（分别说明占该类客户收入和整体收入金额的比例），未回函、不接受走访、不接受盘点的直接和终端客户、原因，采取的替代核查方式和核查结论；②实地走访的具体核查过程及内容，包括但不限于具体地点、参加核查的人员等，上述核查手段是否能够达到对销售收入准确性的核查目的。③签收单的完整有效性，是否存在收入确认凭证缺失或无效的情况，收入确认是否真实、准确、完整。请保荐机构提供前述核查事项相关工作底稿

（一）对上述不同类型客户通过函证、实地走访、盘点、细节测试、截止性测试情况等具体方法进行核查的范围、方法、比例（分别说明占该类客户收入和整体收入金额的比例），未回函、不接受走访、不接受盘点的直接和终端客户、原因，采取的替代核查方式和核查结论

1、不同类型客户的营业收入及占比情况

报告期内，发行人按照当期销售金额进行分层，不同分层客户的营业收入及占比情况如下：

单位：万元

销售金额	2024年			2023年			2022年		
	客户数量	营业收入	占比	客户数量	营业收入	占比	客户数量	营业收入	占比
100万以下	774	17,054.41	22.98%	716	15,285.56	24.03%	676	13,735.64	24.66%
100-200万	60	8,848.46	11.92%	67	9,287.84	14.60%	68	9,734.00	17.48%
200-500万	75	21,775.55	29.34%	69	20,839.99	32.77%	60	19,235.67	34.53%
500万以上	30	26,535.40	35.76%	22	18,189.31	28.60%	17	12,996.73	23.33%
合计	**939**	**74,213.82**	**100.00%**	**874**	**63,602.69**	**100.00%**	**821**	**55,702.04**	**100.00%**

注：客户数量按同控列示。

单位：万元

销售金额	2024 年			2023 年			2022 年		
	单家客户平均销售收入	平均销售数量（KG）	平均毛利率	单家客户平均销售收入	平均销售数量（KG）	平均毛利率	单家客户平均销售收入	平均销售数量（KG）	平均毛利率
100 万以下	22.03	5,911.61	43.85%	21.35	5,848.51	43.35%	20.32	5,929.56	37.03%
100-200 万	147.47	36,143.60	46.23%	138.62	36,278.48	43.83%	143.15	37,154.80	36.34%
200-500 万	290.34	82,264.02	43.30%	302.03	79,316.22	44.33%	320.59	90,911.55	34.78%
500 万以上	884.51	235,192.16	43.95%	826.79	224,401.40	42.50%	764.51	206,209.24	34.09%
总体	**79.03**	**21,267.06**	**44.01%**	**72.77**	**19,482.66**	**43.50%**	**67.85**	**18,873.52**	**35.45%**

报告期内，公司 100 万元以上的客户营业收入金额占发行人营业收入金额分别为 75.34%、75.97%、77.02%，贡献了发行人大部分营业收入。各分层客户的平均销售金额和销售数量总体较为稳定，其中 500 万元以上客户数量、平均销售金额和平均销售数量保持稳定增长，公司的客户结构持续优化。各分层客户的毛利率表现与公司整体毛利率水平基本一致，变动趋势与公司总体毛利率波动方向

基本同步，综合毛利率变动分析参见本审核问询函回复之“问题 8/一/（一）/（5）产品单价变动、单位材料变动、单位制造费用下降的影响”分析。发行人在不同客户层级之间的盈利能力分布较为均衡，各层级的客户对发行人的利润贡献相对稳定。

针对发行人客户分布的特征，申报会计师在收入核查过程中，对收入金额占比较高的主要客户进行了重点核查，同时在关注发行人内部控制有效性的前提下，对收入规模、单笔订单金额较小的客户进行了抽样核查。

2、主要核查程序

（1）评价内部控制有效性

了解及评价发行人与客户销售收入确认相关的内部控制设计的有效性，实施了内部控制运行有效性的测试程序，包括选取具有代表性的销售交易样本，对其从订单接收、产品交付、发票开具直至收款确认的完整流程进行穿行测试，以验证内部控制执行情况及风险防控能力，全面评估内部控制在应对实际业务场景时的有效性和可靠性。

（2）执行函证程序

报告期内，申报会计师结合发行人的自身特点，充分考虑发行人客户类型、总体分布及变动情况，确定报告期内发行人重要客户函证选样标准：针对当期营业收入在 100 万以上的客户实施函证程序，如果当期营业收入 100 万以下的，则结合应收账款余额情况选取部分客户实施函证程序。

报告期内，申报会计师按营业收入金额的发函情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入（A）	**74,213.82**	**63,602.69**	**55,702.04**
发函金额（B）	62,821.50	52,366.38	45,098.01
发函比例（C=B/A）	**84.65%**	**82.33%**	**80.96%**
回函金额（D）	61,670.43	50,544.72	41,937.19
回函相符可确认金额（E）	56,504.81	47,056.78	39,089.76
回函可确认占营业收入比例（F=E/A）	**76.14%**	**73.99%**	**70.18%**
回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额（G）	6,316.69	5,309.60	6,008.25
回函可确认金额、回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额合计（H=E+G）	62,821.50	52,366.38	45,098.01
回函可确认金额、回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额合计占营业收入比例（I=H/A）	**84.65%**	**82.33%**	**80.96%**

（3）执行走访程序

报告期内，申报会计师执行走访程序的情况如下：

单位：万元

项目	2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
营业收入	74,213.82	100.00%	63,602.69	100.00%	55,702.04	100.00%
外销收入	40,551.41	54.64%	35,089.32	55.17%	28,037.03	50.33%
外销走访金额	**33,917.31**	**83.64%**	**29,162.29**	**83.11%**	**22,885.95**	**81.63%**
内销收入	33,662.41	45.36%	28,513.36	44.83%	27,665.00	49.67%
内销走访金额	**24,243.18**	**72.02%**	**20,338.27**	**71.33%**	**20,476.42**	**74.02%**
走访合计	**58,160.49**	**78.37%**	**49,500.57**	**77.83%**	**43,362.38**	**77.85%**

报告期各期，申报会计师执行走访的主要客户销售收入占公司全年主营业收入的比例分别为77.85%、77.83%和78.37%。

（4）对客户执行盘点程序

报告期内，申报会计师走访时，查看了主要客户的生产或经营场所，对经销商客户的存货进行了部分抽盘，但并未对访谈范围内的所有客户实施详细的现场盘点程序。主要原因系发行人的部分客户出于对隐私、商业秘密保护以及避免对自身日常经营造成影响等原因的考量，不愿配合盘点工作。

（5）细节性测试

报告期内，申报会计师针对收入真实性，执行了相关细节测试，获取并复核公司报告期内销售收入明细账，检查出库单、物流单据、报关单、提单、签收单等收入确认支持性凭证，对公司收入的真实性、准确性、完整性进行了核查。

报告期内，发行人收入细节测试总比例具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
小于 100 万	9,267.91	6,280.84	4,100.08
100-200 万	8,211.55	8,073.19	8,338.43
200-500 万	20,926.28	19,822.90	18,442.01
500 以上	25,632.25	16,880.58	12,607.63
核查金额合计（A）	64,037.99	51,057.51	43,488.15

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入总额（B）	74,213.82	63,602.69	55,702.04
核查比例（C=A/B）	**86.29%**	**80.28%**	**78.07%**

报告期内，通过细节测试程序核查的公司销售收入占各期主营业务收入的比例分别为 78.07%、80.28%、86.29%。

（6）收入截止性测试

报告期内，发行人公司产品整体交付周期较短，申报会计师对发行人报告期各期资产负债表日前后一个月确认的销售收入执行了截止性测试。获取了发行人报告期各期末前后一个月销售收入的明细表及序时账，抽取了部分客户的收入确认单据，针对境内客户，将其对应的发货日期、签收单日期等与财务入账日期进行核对；针对境外客户，将其对应的报关单据（报关单和提单）、签收日期等与财务入账日期进行核对，以检查销售收入是否记录在恰当的会计期间。

报告期各期的核查比例具体如下：

单位：万元

项目	2024年12月至2025年1月	2023年12月至2024年1月	2022年12月至2023年1月
营业收入	14,309.36	13,800.21	10,948.91
截止性测试抽样金额	12,030.02	11,394.71	8,533.58
截止性测试抽样比例	**84.07%**	**82.57%**	**77.94%**

经核查，报告期内发行人收入确认均在所属期完整反映，不存在收入跨期的情形，资产负债表日前后的销售收入均在合理期间记录。

（7）针对客户未回函、不接受走访、不接受盘点原因以及采取的替代核查方式和核查结论

在报告期内，部分客户未回函、不接受走访、不接受盘点的主要原因系：在报告期间内，这些客户与公司之间的业务往来频次相对较低，交易金额规模较小、部分客户关系已在报告期内终止、遵循严格的保密政策或内部管理规定，以及客户内部用印审批流程繁琐等。

针对上述情况，中介机构主要通过检查与销售活动直接相关的支持性文件，包括但不限于销售合同、销售发票、货物签收单、销售回款单据和期后回款情况，

实施了细节测试和替代程序。

3、核查结论

综上所述，申报会计师在执行收入核查程序时，充分考虑了发行人客户分布特点，结合公司业务实际情况通过访谈、函证、细节测试、截止性测试等程序对发行人收入的真实性进行了核查。经核查，发行人不存在收入确认异常的情况，发行人收入确认政策符合业务实际情况，符合《企业会计准则》的规定，收入确认真实、合规、准确。

（二）实地走访的具体核查过程及内容，包括但不限于具体地点、参加核查的人员等，上述核查手段是否能够达到对销售收入准确性的核查目的

1、实地走访的具体核查过程及内容，包括但不限于具体地点、参加核查的人员等

截止本回复出具之日，中介机构实地走访客户 185 家（境内 109 家，境外 76 家），并通过聘请第三方实地走访的方式对主要客户进行了走访。通过实地走访和聘请第三方实地走访覆盖报告期各期营业收入的比例分别69.34%、69.32%和 71.38%。

报告期内，中介机构实地或第三方走访的具体地址均为客户注册地址或实际经营地址，参加核查的人员为申报会计师的项目组成员，具体核查过程及内容主要包括：

（1）在正式访谈前，通过单位官方网站、企查查等查询客户的基本情况；

（2）将实地走访地址和客户注册地址进行核对，查看受访客户的经营环境，查看是否存在异常情况；

（3）核实受访谈人的身份，确认实际受访人为客户主要负责人、财务负责人或业务经办人员，取得其工作证、名片或个人身份证复印件等；

（4）就发行人客户的基本情况、主营业务、业务规模；其与发行人的合作历程、交易模式、信用政策、定价政策、产品质量等情况；其向公司采购的金额、发行人产品占其总体采购的比例；其下游销售情况，包括但不限于再销售的时间周期、频率、价格、下游客户分布情况等特征；其与发行人是否存在关联关系等

问题进行访谈；

（5）对经销商客户开展至少“一拖一”的终端客户穿透访谈，访谈内容包括有关终端客户与境外经销商客户交易公司产品的规模与比例、终端客户的库存和最终销售情况等；

（6）现场查看客户仓库、抽盘客户库存发行人商品情况；

（7）要求受访人在查看访谈记录后签字盖章，与受访人在受访处、仓库、客户 logo 处合影，并取得了部分受访人提供的关于进销存相关数据、销售流向、关联关系确认等确认函；

（8）将走访所获取资料与走访客户的中信保报告等资料进行比对，分析对其销售是否存在异常、客户是否与发行人存在关联方关系等；

（9）将第三方机构及实地走访人员的清单与发行人关联方清单、报告期内客户与供应商名单进行匹配。

2、上述核查手段是否能够达到对销售收入准确性的核查目的

综上，经核查，申报会计师认为通过实施上述核查程序，可以达到对销售收入准确性的核查目的。

（三）签收单的完整有效性，是否存在收入确认凭证缺失或无效的情况，收入确认是否真实、准确、完整

针对客户分散、单笔订单金额小等特点，申报会计师按各期客户的销售金额分层对签收模式下的收入确认依据进行了检查，如签收单、物流单、俄罗斯多功能发票等，报告期各期，申报会计师对签收模式下的收入确认依据的具体核查比例分别为 68.64%、70.64%和 82.02%，具体金额情况如下：

单位：万元

销售金额	2024年度	2023年度	2022年度
小于100万	7,630.13	4,562.70	2,817.74
100-200万	6,473.73	5,944.07	5,504.80
200-500万	12,434.99	11,360.36	10,264.15
500万以上	14,989.25	8,382.44	8,117.66
合计	**41,528.10**	**30,249.57**	**26,704.35**

销售金额	2024年度	2023年度	2022年度
营业收入（签收确认）	50,633.16	42,821.25	38,906.32
占比	**82.02%**	**70.64%**	**68.64%**

经核查，公司报告期各期获取的签收单完整、有效，不存在收入确认凭证缺失或无效等情况，相关收入确认的真实、准确、完整。

三、公司治理与独立性

问题 4. 生产经营合规性

根据申请文件：（1）公司用于生产的原材料包含具有易燃性的有机溶剂，部分涂料产品属于《危险化学品名录》中含一级、二级易燃溶剂的油漆、辅料。公司的部分经销商存在未取得危险化学品经营许可证而销售公司产品的情形。（2)2021 年至 2024 年 1-3 月，公司安全生产费的计提金额分别为 377.76 万元、426.24 万元、470.95 万元和 125.28 万元，安全生产费的使用金额分别为 678.85 万元、146.32 万元、132.41 万元和 18.50 万元，主要用于安全防护设施设备支出、安全防护用品支出和应急器材、设备及演练支出等。（3）公司生产过程会产生废气、固废、废水和噪声等。

（1）资质合规及安全生产。请发行人：①说明公司向无资质的经销商销售产品的原因、规范整改措施及有效性、是否存在被处罚的风险，是否存在向其他无资质的主体采购原材料或销售产品的情形，如是，请说明具体情况及合规风险、整改规范措施及有效性。②结合报告期内发行人出口产品类型及对应的国家和地区，说明各出口产品是否需要并已经均取得有关许可、备案，是否符合出口国家和地区的规定，是否存在被境外监管机构立案调查或处罚的情形或在境外涉及重大诉讼纠纷情形。③说明报告期内危险化学品或危险废弃物存放、转移、运输等是否符合法律法规要求，公司生产经营是否符合安全生产相关规定，公司关于安全生产的制度是否完备并有效执行，报告期内是否发生安全生产事故。④说明报告期各期安全生产费的具体计提依据，安全生产相关的费用实际支出使用情况、构成明细，计提是否充分，是否与自身生产、收入规模匹配，相关会计处理是否符合《企业安全生产费用提取和使用管理办法》等的规定。

（2）环保合规及产品质量。请发行人说明：①发行人是否已按规定配备环保设施、相关设施运作是否正常有效，报告期内环保投入、环保设施及日常治污费用是否与处理公司生产经营所产生的污染相匹配，是否存在超标准排放和违规处置危险废物或污染物的情况，是否存在违反环境保护的法律法规规定的

情形及是否存在被处罚的风险。②发行人的产品是否符合国家、行业标准或质量规范的要求，发行人与主要客户或供应商之间关于产品质量责任分摊的具体安排，以及产品质量的内部控制制度及有效性。③报告期内是否存在退换货情形，是否存在违法违规行为，是否存在产品质量纠纷或潜在纠纷，是否存在因产品质量等问题受到相关部门处罚的情形。

请保荐机构、发行人律师核查上述事项并发表明确意见。请申报会计师核查事项（1）之④并发表明确意见。

【回复】

一、资质合规及安全生产

（一）说明公司向无资质的经销商销售产品的原因、规范整改措施及有效性、是否存在被处罚的风险，是否存在向其他无资质的主体采购原材料或销售产品的情形，如是，请说明具体情况及合规风险、整改规范措施及有效性

1、向无资质的经销商销售产品的原因、规范整改措施及有效性

公司业务发展前期主要是一些中小客户，客户群体较为分散，规模较小，受从业年限、经营规模、属地政策等因素的制约，存在部分经销商未取得《危险化学品经营许可证》（下称“危化证”）的不规范情形。为规范经营和防范业务风险，公司在 2022 年 12 月 20 日制定了《客户管理制度》和《经销商管理制度》，根据《危险化学品经营许可证管理办法》及《危险化学品安全管理条例》等相关规定，要求经销商客户开户应提供危化证。但是由于历史业务积累的原因，公司报告期内存在向部分无资质的经销商销售产品的情况。

公司严格按照《经销商管理制度》的规定，加强了对经销商的资质管理，公司基于行业发展阶段以及公司业务发展的实际需求，加强了对经销商的资质管理。具体措施如下：

①新开发的经销商的管理

公司严格执行《经销商管理制度》，明确对经销商的资质要求，并对经销商开户流程进行严格把控。对于经销商的开户必须具备危化证，或者开户时提供已经履行办理手续证明的客户才可以开户。

②存量经销商的管理

对于存量有危化证的经销商，公司持续跟踪经销商客户危化证的有效期，对于临近过期或已过期的资质及时提醒业务部门与客户沟通，主动提醒客户对危化证进行续证；对于存量无证的经销商，公司积极督促经销商办理危化证并规范经营，并酌情给予一定的整改期限。

③整改有效性

经过规范和提升，公司具备危化证资质的经销商客户数量持续增长，无证经销收入的占比逐年下降，公司对经销商客户的资质管理和整改已取得了一定的成效。

有危化证的经销商数量变化情况如下：

截至时间节点	有证经销商数量（个）
2022年12月31日	139
2023年12月31日	147
2024年12月31日	174

2022 年至 2024 年，无证经销商的收入及占比情况如下：

单位：万元

项目	2022年		2023年		2024年	
	金额	占比营业收入比	金额	占比营业收入比	金额	占比营业收入比
无证经销收入	8,383.22	15.05%	6,711.13	10.55%	4,544.66	6.12%

2、发行人向无资质的经销商销售产品的行为被处罚的风险较小

公司生产的主要产品是油性涂料，油性涂料中主要含有树脂、二甲苯、丁酯等易燃甲类溶剂，并且闪点低于 60℃，属于《危险化学品目录》所列序号 2828“含易燃溶剂的合成树脂、油漆、辅助材料、涂料等制品[闭杯闪点≤60℃]”的危险化学品，但不属于剧毒化学品、易制爆危险化学品。

《危险化学品经营许可证管理办法》明确规定未取得危险化学品经营许可证，任何单位和个人不得经营危险化学品以及未取得经营许可证从事危险化学品经营的法律责任；《危险化学品安全管理条例》亦明确规定国家对危险化学品经营实行许可制度，未经许可，任何单位和个人不得经营危险化学品以及向不具有相

关许可证件或者证明文件的单位销售剧毒化学品、易制爆危险化学品的法律责任。但上述法规均未有油漆此类一般危险化学品生产企业应审核经销商资质的相关规定，亦无明确规定向未取得危险化学品经营许可证的个人和单位销售此类危险化学品的法律责任。

发行人报告期内未发生安全生产事故，亦未因向无危化证的经销商销售产品而受到行政处罚，已取得鹤山市应急管理局出具的无处罚证明。

相关法律法规未明确规定一般危险化学品生产企业应审核经销商资质，亦无规定向无危化证资质的单位和个人销售一般危险化学品的法律责任，发行人报告期内亦未因向无资质经销商销售产品受到行政处罚，因此发行人向无资质经销商销售产品的行为未违反相关法律、法规的强制性规定，受到处罚的风险较小。但国家对于危险化学品的经营、仓储、运输的监管较为严格，若公司经销商未按照国家有关法律、法规进行规范经营，有可能被有关管理机关处罚，从而影响经销商的销售并进一步对公司的经营情况产生一定影响。

3、发行人不存在向其他无资质的主体采购原材料或销售产品的情形

发行人采购的原材料包括丁脂、环氧树脂、固化剂、锐钛型钛白粉、金红石型钛白粉、丙烯酸丁脂、苯乙烯等一般危险化学品，以及甲苯、丙酮、甲基乙基酮等易制毒化学品。

发行人采购的原材料涉及一般危险化学品的，根据《危险化学品经营许可证管理办法》及《危险化学品安全管理条例》的规定，向具有资质的供应商采购，报告期内前五大涉及危险化学品销售的供应商情况如下：

序号	供应商名称	证书及编号	有效期限	许可机关
1	东莞市宏川化工供应链有限公司	《危险化学品经营许可证》（粤东危化经字[2024]152002号）	2024-02-06 至 2027-02-05	东莞市应急管理局
2	珠海谦信新材料有限公司	《安全生产许可证》（（粤珠）危化生字[2023]0074号）	2022-06-22 至 2025-06-23	珠海市应急管理局
3	巴斯夫（中国）有限公司	《危险化学品经营许可证》（沪（浦）应急管危经许[2023]204304）	2023-08-23 至 2026-08-22	上海市浦东新区应急管理局
4	万华化学（烟台）销售有限公司	《危险化学品经营许可证》（鲁烟危化经	2022-08-25 至	烟台市应急管理局

序号	供应商名称	证书及编号	有效期限	许可机关
		[2022]060002号）	2025-08-24	
5	谦信化工集团有限公司	《危险化学品经营许可证》（江WH经[2024]Bd035Ⅰ）	2024-07-26至2027-07-25	江门市江海区应急管理局

公司采购的原材料涉及制毒化学品甲苯、丙酮、甲基乙基酮，根据《易制毒化学品管理条例》的规定，甲苯、丙酮、甲基乙基酮属于第三类易制毒化学品，购买需要取得所在地的县级人民政府公安机关备案。报告期内，公司已取得相关易制毒化学品购买备案证明如下：

序号	类别	行政许可决定文书名称	证书号	销售单位	许可内容	有效期限	许可机关
1	甲苯（试剂）	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	440784GB21100842	鹤山市鹏兴化工有限公司	甲苯（试剂）20000毫升	2021-09-10至2022-03-10	鹤山市公安局禁毒大队
2	甲基乙基酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	440784GB21100951	佛山市宏川新材料有限公司	甲基乙基酮50吨	2021-10-13至2022-04-13	鹤山市公安局禁毒大队
3	丙酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	440784GB21100952	佛山市宏川新材料有限公司	丙酮50吨	2021-10-13至2022-04-13	鹤山市公安局禁毒大队
4	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	440784GB21100950	东莞市宏川化工供应链有限公司	甲苯200吨	2021-10-13至2022-04-13	鹤山市公安局禁毒大队
5	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	440784GB21100959	南通化工轻工股份有限公司	甲苯100吨	2021-10-13至2022-04-13	鹤山市公安局禁毒大队
6	丙酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44220077853609	佛山市宏川新材料有限公司	丙酮30吨	2022-01-14至2022-02-13	鹤山市公安局禁毒大队
7	甲基乙基酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44220077834002	佛山市宏川新材料有限公司	甲基乙基酮2吨	2022-1-14至2022-2-13	鹤山市公安局禁毒大队
8	丙酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44220201985293	佛山市宏川新材料有限公司	丙酮30吨	2022-02-15至2022-08-14	鹤山市公安局禁毒大队
9	甲基乙基酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44220201976669	佛山市宏川新材料有限公司	甲基乙基酮2吨	2022-02-15至2022-05-14	鹤山市公安局禁毒大队
10	丙酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44220270852301	鹤山市安之达化工贸易有限公司	丙酮30吨	2022-03-02至2022-09-01	鹤山市公安局禁毒大队
11	甲基乙基酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44220270711629	鹤山市安之达化工贸易有限公司	甲基乙基酮2吨	2022-03-02至2022-09-01	鹤山市公安局禁毒大队

序号	类别	行政许可决定文书名称	证书号	销售单位	许可内容	有效期限	许可机关
12	丙酮（试剂）	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44220336040454	鹤山市昌达化工机电有限公司	丙酮（试剂）10000毫升	2022-03-16至2022-09-15	鹤山市公安局禁毒大队
13	丙酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44220349173011	广州西陇精细化工技术有限公司	丙酮0.15吨	2022-03-19至2022-09-18	鹤山市公安局禁毒大队
14	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44220426185634	东莞市宏川化工供应链有限公司	甲苯200吨	2022-04-06至2022-10-05	鹤山市公安局禁毒大队
15	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44220430690195	浙江物产化工集团宁波有限公司	甲苯100吨	2022-04-07至2022-10-06	鹤山市公安局禁毒大队
16	丙酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44220430689626	物产中大新材料科技发展（浙江）有限公司	丙酮30吨	2022-04-07至2022-10-06	鹤山市公安局禁毒大队
17	甲基乙基酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44220430672252	物产中大新材料科技发展（浙江）有限公司	甲基乙基酮2吨	2022-04-07至2022-10-06	鹤山市公安局禁毒大队
18	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44220602475076	南通化工轻工股份有限公司	甲苯100吨	2022-05-17至2022-11-17	鹤山市公安局禁毒大队
19	甲苯（试剂）	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44220716334333	鹤山市昌达化工机电有限公司	甲苯（试剂）10000毫升	2022-06-15至2022-12-15	鹤山市公安局禁毒大队
20	甲基乙基酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44220871083462	佛山市宏川新材料有限公司	甲基乙基酮2吨	2022-7-22至2023-1-21	鹤山市公安局禁毒大队
21	丙酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44220995147109	佛山市宏川新材料有限公司	丙酮30吨	2022-8-23至2023-2-22	鹤山市公安局禁毒大队
22	甲苯（试剂）	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44221042404741	鹤山市昌达化工机电有限公司	甲苯（试剂）20000毫升	2022-9-5至2023-3-4	鹤山市公安局禁毒大队
23	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44221142261497	东莞市宏川化工供应链有限公司	甲苯200吨	2022-09-28至2023-03-27	鹤山市公安局禁毒大队
24	丙酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44221151650824	物产中大新材料科技发展（浙江）有限公	丙酮30吨	2022-09-29至2023-03-28	鹤山市公安局禁毒大队

序号	类别	行政许可决定文书名称	证书号	销售单位	许可内容	有效期限	许可机关
				司			
25	甲基乙基酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44221151584862	物产中大新材料科技发展（浙江）有限公司	甲基乙基酮3吨	2022-09-29至2023-03-28	鹤山市公安局禁毒大队
26	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44221156919521	浙江物产化工集团宁波有限公司	甲苯100吨	2022-09-30至2022-10-29	鹤山市公安局禁毒大队
27	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44221256167453	物产中大新材料科技发展（浙江）有限公司	甲苯60吨	2022-10-27至2023-04-26	鹤山市公安局禁毒大队
28	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44221438445577	南通化工轻工股份有限公司	甲苯100吨	2022-12-9至2023-6-8	鹤山市公安局禁毒大队
29	甲苯（试剂）	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44230023432528	鹤山市昌达化工机电有限公司	甲苯（试剂）20000毫升	2023-01-06至2023-04-05	鹤山市公安局禁毒大队
30	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44230152135655	南通化工轻工股份有限公司	甲苯100吨	2023-02-17至2023-08-16	鹤山市公安局禁毒大队
31	丙酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44230350791309	物产中大新材料科技发展（浙江）有限公司	丙酮30吨	2023-04-03至2023-10-02	鹤山市公安局禁毒大队
32	甲基乙基酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44230350768205	物产中大新材料科技发展（浙江）有限公司	甲基乙基酮3吨	2023-04-03至2022-10-02	鹤山市公安局禁毒大队
33	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44230350757219	东莞市宏川化工供应链有限公司	甲苯200吨	2023-04-03至2023-10-02	鹤山市公安局禁毒大队
34	甲苯（试剂）	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44230579846517	鹤山市昌达化工机电有限公司	甲苯（试剂）20000毫升	2023-5-26至2023-8-25	鹤山市公安局禁毒大队
35	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44230886968952	南通化工轻工股份有限公司	甲苯200吨	2023-08-09至2024-02-08	鹤山市公安局禁毒大队

序号	类别	行政许可决定文书名称	证书号	销售单位	许可内容	有效期限	许可机关
36	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44230907398953	广州粒子湾商贸有限公司	甲苯200吨	2023-08-15至2024-02-14	鹤山市公安局禁毒大队
37	甲基乙基酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44230931348356	物产中大新材料科技发展（浙江）有限公司	甲基乙基酮10吨	2023-08-21至2024-02-20	鹤山市公安局禁毒大队
38	丙酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44231032067352	广州西陇精细化工技术有限公司	丙酮10.05吨	2023-09-13至2023-12-02	鹤山市公安局禁毒大队
39	丙酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44231088572541	物产中大新材料科技发展（浙江）有限公司	丙酮30吨	2023-09-26至2024-03-25	鹤山市公安局禁毒大队
40	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44231095056968	东莞市宏川化工供应链有限公司	甲苯200吨	2023-09-26至2024-03-25	鹤山市公安局禁毒大队
41	甲苯（试剂）	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44231109299348	鹤山市昌达化工机电有限公司	甲苯（试剂）20000毫升	2023-10-07至2024-01-06	鹤山市公安局禁毒大队
42	丙酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44240760023855	物产中大新材料科技发展（浙江）有限公司	丙酮30吨	2024-07-05至2025-01-04	鹤山市公安局禁毒大队
43	硫酸（试剂）	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44231328840475	鹤山市昌达化工机电有限公司	硫酸(试剂)500毫升	2023-11-24至2023-12-23	鹤山市公安局禁毒大队
44	乙醚（试剂）	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44231405646036	鹤山市昌达化工机电有限公司	乙醚(试剂)500毫升	2023-12-12至2024-01-11	鹤山市公安局禁毒大队
45	甲苯（试剂）	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44240084063758	鹤山市昌达化工机电有限公司	甲苯（试剂）20000毫升	2024-01-18至2024-02-17	鹤山市公安局禁毒大队
46	甲基乙基酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44240156859282	物产中大新材料科技发展（浙江）有限公司	甲基乙基酮10吨	2024-02-20至2024-03-19	鹤山市公安局禁毒大队
47	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44240163867844	海南鲲元生活科技有限公司	甲苯100吨	2024-02-21至2024-08-20	鹤山市公安局禁毒大队

序号	类别	行政许可决定文书名称	证书号	销售单位	许可内容	有效期限	许可机关
48	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44240163859474	南通化工轻工股份有限公司	甲苯150吨	2024-02-21至2024-08-20	鹤山市公安局禁毒大队
49	甲基乙基酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44240264435635	物产中大新材料科技发展（浙江）有限公司	甲基乙基酮10吨	2024-03-13至2024-06-12	鹤山市公安局禁毒大队
50	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44240264442798	东莞市宏川化工供应链有限公司	甲苯200吨	2024-03-13至2024-09-12	鹤山市公安局禁毒大队
51	甲苯（试剂）	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44240347318816	鹤山市昌达化工机电有限公司	甲苯（试剂）50000毫升	2024-03-31至2024-04-29	鹤山市公安局禁毒大队
52	丙酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44240374265257	物产中大新材料科技发展（浙江）有限公司	丙酮30吨	2024-04-08至2024-07-07	鹤山市公安局禁毒大队
53	甲苯（试剂）	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44240630711074	鹤山市昌达化工机电有限公司	甲苯（试剂）50000毫升	2024-06-06至2024-12-05	鹤山市公安局禁毒大队
54	甲基乙基酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44240684503140	物产中大新材料科技发展（浙江）有限公司	甲基乙基酮10吨	2024-06-19至2024-09-18	鹤山市公安局禁毒大队
55	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44240958519637	南通化工轻工股份有限公司	甲苯100吨	2024-08-24至2025-02-23	鹤山市公安局禁毒大队
56	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44240972147207	海南鲲元生活科技有限公司	甲苯100吨	2024-08-28至2025-02-27	鹤山市公安局禁毒大队
57	甲基乙基酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44241068218882	物产中大新材料科技发展（浙江）有限公司	甲基乙基酮10吨	2024-09-19至2025-03-18	鹤山市公安局禁毒大队
58	甲苯	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44241068226453	东莞市宏川化工供应链有限公司	甲苯200吨	2024-09-19至2025-03-18	鹤山市公安局禁毒大队
59	丙酮	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44241425260484	物产中大新材料科技发展（浙江）有限公	丙酮50吨	2024-12-11至2025-06-10	鹤山市公安局禁毒大队

序号	类别	行政许可决定文书名称	证书号	销售单位	许可内容	有效期限	许可机关
				司			
60	甲苯（试剂）	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44241455170231	鹤山市昌达化工机电有限公司	甲苯（试剂）50000毫升	2024-12-18至2025-01-17	鹤山市公安局禁毒大队
61	甲苯（试剂）	第二类、第三类易制毒化学品购买备案证明	G44250107257924	鹤山市昌达化工机电有限公司	甲苯（试剂）50000毫升	2025-02-07至2025-03-06	鹤山市公安局禁毒大队

除上述披露的情况外，发行人不存在向其他无资质的主体采购原材料或销售产品的情形。

（二）结合报告期内发行人出口产品类型及对应的国家和地区，说明各出口产品是否需要并已经均取得有关许可、备案，是否符合出口国家和地区的规定，是否存在被境外监管机构立案调查或处罚的情形或在境外涉及重大诉讼纠纷情形

公司报告期内出口产品类型主要包括汽车修补涂料、辅料及其他工业涂料，主要出口的国家和地区主要以美国、俄罗斯、中东非洲市场为主。

依据境外律师出具的关于发行人境外子公司的法律意见书、境外客户访谈，并经检索商务部网站（商务部外贸发展事务局，国别贸易指南 https://www.tdb.org.cn/myzn/index.jhtml），上述国家和地区对发行人出口的涂料产品均未设置特别的准入门槛，无需履行许可、备案等程序，发行人产品出口符合当地的规定。发行人境外子公司均已获得在当地运营的资格和许可，其开展业务经营符合当地的规定。经查询国内中国裁判文书网（http://wenshu.court.gov.cn/）、中国执行信息公开网（http://zxgk.court.gov.cn/shixin/）、人民法院公告网（https://rmfygg.court.gov.cn），报告期内发行人与境外客户在合同履行过程中不存在纠纷或者潜在纠纷，未因出口产品在进口国（地区）的注册、备案登记等事宜发生赔偿，发行人不存在被境外监管机构立案调查或处罚的情形或在境外涉及重大诉讼纠纷情形。

（三）说明报告期内危险化学品或危险废弃物存放、转移、运输等是否符合法律法规要求，公司生产经营是否符合安全生产相关规定，公司关于安全生产的制度是否完备并有效执行，报告期内是否发生安全生产事故

1、公司报告期内危险化学品或危险废弃物存放、转移、运输等符合法律法规要求

①危险化学品经营业务所需的资质许可

公司为危险化学品生产企业，已根据《安全生产法》《安全生产许可证条例》《危险化学品安全管理条例》《危险化学品经营许可证管理办法》《危险化学品登记管理办法》等相关法律法规，在危险化学品的生产、存储、销售等环节已取得必要资质及许可，具体如下：

生产经营环节	相关法规	公司对应取得的资质许可证
生产	《安全生产法》《危险化学品安全管理条例》	《安全生产许可证》《危险化学品登记证》
经营（包括储存）	《危险化学品经营许可证管理法》《危险化学品登记管理办法》	《安全生产许可证》《危险化学品经营许可证》
包装	《危险化学品安全管理条例》《中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例》	《安全生产许可证》

公司已取得涵盖报告期的经营业务所需的全部资质、许可，报告期内公司的安全生产许可证、危险化学品登记证申请过续证，具体情况如下：

持证人	证书名称	证书编号	发证机关	有效期
雅图高新	《安全生产许可证》	粤江危化生字[2015]0095号	江门市应急管理局	2024.08.05-2027.08.04
雅图高新	《安全生产许可证》	粤江危化生字[2015]0095号	江门市应急管理局	2021.08.05-2024.08.04
雅图高新	《安全生产许可证》	粤江危化生字[2015]0095号	江门市应急管理局	2018.08.08-2021.08.07
雅图高新	《危险化学品经营许可证》	粤鹤安经（乙）字〔2023〕000015	江门市鹤山市应急管理局	2023.06.25-2026.06.24
雅图高新	《危险化学品登记证》	44072400149	广东省危险化学品登记注册办公室、应急管理部化学品登记中心	2024.01.26-2027.01.25
雅图高新	《危险化学品登记证》	440710069	广东省危险化学品登记注册办公室、应急管理部化学品登记中心	2021.01.27-2024.01.26
雅图高新	《危险化学品登记证》	440710069	广东省危险化学品登记注册办公室、应急管理部化学品登记中心	2018.01.23-2021.01.22

根据《危险化学品安全管理条例》及《危险化学品经营许可证管理办法》的相关规定，依法取得危险化学品安全生产许可证的危险化学品生产企业在其厂区范围内销售本企业生产的危险化学品的，不需要取得危险化学品经营许可证。公司作为取得了危险化学品安全生产许可证的生产企业，在取得上述《危险化学品经营许可证》前，公司销售的危险化学品均为公司自行生产并在厂区范围内销售，故无需办理危险化学品经营许可证。

出于公司经营规划的需要，公司于 2023 年 6 月新办并取得了上述《危险化学品经营许可证》，公司该项业务资质未覆盖报告期的情况符合《危险化学品安

全管理条例》及《危险化学品经营许可证管理办法》的相关规定。

②危险化学品运输

根据《中华人民共和国安全生产法》《危险化学品安全管理条例》的规定，运输危险化学品需要取得相应的道路运输经营许可证。根据《危险货物道路运输安全管理办法》的规定，有限数量危险货物的包装、标记，以及每个内容器或者物品所装的最大数量、总质量（含包装），应当符合《危险货物道路运输规则》（JT/T617）要求；运输车辆载运例外数量危险货物包件数不超过 1,000 个或者有限数量危险货物总质量（含包装）不超过 8,000 千克的，可以按照普通货物运输。根据《危险货物道路运输规则》（JT/T617-2018）的规定，编号 1263 对应的涂料（包括油漆、真漆、瓷漆、着色剂、紫胶溶液、清漆、虫胶清漆、液体填料和液体真漆基料）或涂料相关材料（包括涂料稀释剂或调稀剂），包装类别为第二类或第三类，单个包装在 5L 以内的涂料或涂料相关材料属于有限数量危险货物。据此，包装类别为第二类或第三类，单个包装在 5L 以内的涂料或涂料相关材料，总质量（含包装）不超过 8,000 千克的，可以按照普通货物运输。

公司的产品主要委托第三方运输。对于超出上述类别、包装与总质量范围的产品，均由取得危险化学品运输资质的运输方进行运输，第三方运输具体情况如下：

序号	运输方	道路运输经营许可证	有效期
1	江门悦峰供应链管理有限公司	《道路运输经营许可证》（粤交运管许可江字440700024137号）	2024年9月27日至2028年9月26日
2	江苏运天下国际供应链管理有限公司	《道路运输经营许可证》（苏交运管许可苏字320500307809号）	2023年1月28日至2027年1月27日
3	江西莲通物流有限公司	《道路运输经营许可证》（赣交运管许可抚字361000200084号）	2023年5月4日至2027年5月4日
4	重庆宝玉供应链有限公司	《道路运输经营许可证》（渝交运管许可字500227009789号）	2024年11月29日至2028年11月29日
5	江西银辉物流有限公司	《道路运输经营许可证》（赣交运管许可赣字360700223685号）	2021年12月7日至2025年12月6日
6	广州新宝运输有限公司	《道路运输经营许可证》（粤交运管许可穗字440100003305号）	2022年8月25日至2026年8月25日

③危险废弃物的处置

公司作为涂料生产企业，主要废弃物为生产过程产生的，具体如下：

序号	废物类别	废物类别名称	废物代码	废物详细名称	处置方式
1	HW06	废有机溶剂与含有机溶剂废物	900-402-06	有机溶剂废物	委外处置
2	HW08	废矿物油与含矿物油废物	900-249-08	含油废物	委外处置
3	HW12	染料、涂料废物	900-253-12	染料涂料废物	委外处置
4	HW12	染料、涂料废物	900-299-12	涂料废物	委外处置
5	HW13	有机树脂类废物	900-014-13	废原子灰	委外处置
6	HW49	其他废物	900-039-49	废活性炭	委外处置
7	HW49	其他废物	900-041-49	废弃包装物、容器	委外处置
8	HW49	其他废物	900-041-49	废滤网、废抹布、废手套	委外处置

A、危险废弃物存放符合法律法规要求

由于危险废弃物在委托第三方转移、运输之前需暂存于公司生产经营场所，故公司在其生产经营场所设置了专门存放危险废弃物的设施和场地（危废房），并在危险废弃物的设施及场地设置了危险废弃物识别标志。公司的危险废弃物存放符合《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》等相关法律法规的要求。

B、危险废弃物的转移、运输符合法律法规要求

报告期内，公司对危险废弃物的转移、运输及处置均委托有资质的第三方公司实施。

报告期内公司危险废弃物的处置单位如下：

序号	危险废弃物处置单位	合同期限	危险废物经营许可证
1	江门市崖门新财富环保工业有限公司	2020.10.23-2021.10.22	440705190925
2	珠海汇华环保技术有限公司	2021.11.13-2023.12.31	440404210915
3	瀚蓝（佛山）工业环境服务有限公司	2024.01.01-2024.12.31	440605201015

据此，公司危险废弃物转移、运输符合《中华人民共和国固体废物污染环境防治法》等相关法律法规的要求。

2、公司生产经营是否符合安全生产相关规定，公司关于安全生产的制度是否完备并有效执行，报告期内是否发生安全生产事故

①公司生产经营符合安全生产相关规定

公司现有建设项目已取得《危险化学品建设项目安全审查意见书》《危险化学品建设项目安全设施设计审查意见书》《安全验收评价报告》《安全评价报告》等，公司已取得建设项目安全生产的相关批复及验收，取得了安全生产经营许可。公司已依法办理《安全生产许可证》《危险化学品经营许可证》《危险化学品登记证》等涉及危险化学品生产经营所需的资质证书。

②公司关于安全生产的制度完备并有效执行

公司依照《中华人民共和国安全生产法》《危险化学品安全管理条例》制定安全生产责任制度、生产安全事故管理制度和仓库、罐区安全管理制度等安全管理规章制度；设立了安全环保部作为安全生产管理机构，并按相关规定配备注册安全工程师及相关安全生产管理人员，上述人员均取得《安全生产知识和管理能力考核合格证》等资质证书。公司对从业人员进行安全生产教育和培训，建立安全生产教育和培训档案。公司建设了专用危险化学品存储仓库，并由专人负责管理。

③公司报告期内未发生安全生产事故

经查询中华人民共和国应急管理部、江门市应急管理局、鹤山市应急管理局等网站的公开信息以及鹤山市应急管理局出具的证明，报告期内公司不存在因发生生产安全事故和因违反有关安全生产规定而受到行政处罚的情形。

（四）说明报告期各期安全生产费的具体计提依据，安全生产相关的费用实际支出使用情况、构成明细，计提是否充分，是否与自身生产、收入规模匹配，相关会计处理是否符合《企业安全生产费用提取和使用管理办法》等的规定。

1、说明报告期各期安全生产费的具体计提依据，计提是否充分，是否与自身生产、收入规模匹配

发行人主要从事危险品生产与储存，2022 年至报告期末根据《企业安全生产费用提取和使用管理办法》（财企[2022]136 号），“危险品生产与储存企业以上一年度营业收入为依据，采取超额累退方式确定本年度应计提金额，并逐月平均提取。具体如下：

（1）营业收入不超过 1,000 万元的，按照 4.5%提取；

（2）营业收入超过 1,000 万元至 1 亿元的部分，按照 2.25%提取；

（3）营业收入超过 1 亿元至 10 亿元的部分，按照 0.55%提取；

（4）营业收入超过 10 亿元的部分，按照 0.2%提取。

由于发行人 2022、2023、2024 年度营业收入处于 1 亿元至 10 亿元之间，故按 0.55%、2.25%和 4.5%三档比例按超额累退计提。

报告期内，公司安全生产费的计提过程如下：

单位：万元

2022年度			
计提依据	**计提比例**	**上年度营业收入**	**应计提金额**
上年度实际营业收入：		42,498.67	
不超过1000万元的部分	4.50%	1,000.00	45.00
超过1000万元至1亿元的部分	2.25%	9,000.00	202.50
超过1亿元至10亿元的部分	0.55%	32,498.67	178.74
超过10亿元的部分	0.20%		
合　计		**42,498.67**	**426.24**
2023年度			
计提依据	**计提比例**	**上年度营业收入**	**应计提金额**
上年度实际营业收入：		50,627.93	
不超过1000万元的部分	4.50%	1,000.00	45.00
超过1000万元至1亿元的部分	2.25%	9,000.00	202.50
超过1亿元至10亿元的部分	0.55%	40,627.93	223.45
超过10亿元的部分	0.20%		
合　计		**50,627.93**	**470.95**
2024年度			
计提依据	**计提比例**	**上年度营业收入**	**应计提金额**
上年度实际营业收入：		56,111.45	
不超过1000万元的部分	4.50%	1,000.00	45.00
超过1000万元至1亿元的部分	2.25%	9,000.00	202.50
超过1亿元至10亿元的部分	0.55%	46,111.45	253.61
超过10亿元的部分	0.20%		
合　计		**56,111.45**	**501.11**

发行人母公司营业收入及安全生产费用计提情况如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
上年度营业收入	56,111.45	50,627.93	42,498.67
当期计提安全生产费	501.11	470.95	426.24
计提比例	**0.89%**	**0.93%**	**1.00%**

报告期内，公司按照《企业安全生产费用提取和使用管理办法》的规定计提了充分的安全生产费用，与生产、收入规模匹配，报告期内计提充分。

2、安全生产相关的费用实际支出使用情况、构成明细

根据《企业安全生产费用提取和使用管理办法》的第二十条的规定：

“危险品生产与储存企业安全费用应当按照以下范围使用：

①完善、改造和维护安全防护设施设备支出（不含“三同时”要求初期投入的安全设施），包括车间、库房、罐区等作业场所的监控、监测、通风、防晒、调温、防火、灭火、防爆、泄压、防毒、消毒、中和、防潮、防雷、防静电、防腐、防渗漏、防护围堤或者隔离操作等设施设备支出；

②配备、维护、保养应急救援器材、设备支出和应急演练支出；

③开展重大危险源和事故隐患评估、监控和整改支出；

④安全生产检查、评价（不包括新建、改建、扩建项目安全评价）、咨询和标准化建设支出；

⑤配备和更新现场作业人员安全防护用品支出；

⑥安全生产宣传、教育、培训支出；

⑦安全生产适用的新技术、新标准、新工艺、新装备的推广应用支出；

⑧安全设施及特种设备检测检验支出；

⑨其他与安全生产直接相关的支出。”

报告期内，公司安全费实际支出使用情况、构成明细如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
安全防护设施设备支出	59.59	57.91	64.61

项目	2024年度	2023年度	2022年度
应急器材、设备及演练支出	12.28	8.80	11.99
危险源、事故隐患评价支出	-	-	-
安全生产检查、评价、咨询支出	3.11	10.65	1.51
安全防护用品支出	27.10	28.01	29.80
安全生产宣传、教育、培训支出	1.13	2.04	0.54
安全生产新技术推广应用支出	-	-	-
安全设施及特种设备检测检验支出	2.78	4.01	17.07
其他	19.59	20.99	20.80
合计：	**125.58**	**132.41**	**146.32**

报告期内，发行人安全费用支出主要用于安全防护设施设备支出、安全防护用品支出、应急器材、设备及演练支出等方面。

3、相关会计处理是否符合《企业安全生产费用提取和使用管理办法》等的规定

根据财政部于 2009 年 6 月 11 日发布《企业会计准则解释第 3 号》通知（财会（2009）8 号），该通知对高危行业企业提取的安全生产费的会计处理规定如下：

高危行业企业按照国家规定提取的安全生产费，应当计入相关产品的成本或当期损益，同时记入“专项储备”科目，企业使用提取的安全生产费时，属于费用性支出的，直接冲减“专项储备”。

“专项储备”科目期末余额在资产负债表所有者权益项下“减：库存股”和“盈余公积”之间增设“专项储备”项目反映。

发行人计提安全生产费时会计处理为：借记：制造费用、贷记：专项储备，公司实际支出安全生产费时会计处理为：借记：专项储备、贷记：银行存款等。

综上，公司安全生产费计提充分，与自身生产、收入规模匹配，相关会计处理符合《企业会计准则》以及《企业安全生产费用提取和使用管理办法》的规定。

（五）中介机构核查过程

就上述事项，申报会计师主要履行了如下核查程序：

1、查阅财政部、国家安全生产监督管理总局《企业安全生产费用提取和使用管理办法》规定；

2、获取并复核发行人计提和使用安全生产费的记录，抽查安全生产费使用的付款单、发票和审批记录。

（六）中介机构核查意见

经核查，申报会计师认为：

发行人严格按照《企业安全生产费用提取和使用管理办法》的规定计提了充分的安全生产费用；安全生产费用与生产、收入规模匹配；发行人安全费用支出主要用于安全防护设施设备支出、安全防护用品支出、应急器材、设备及演练支出以及安全生产检查、评价、咨询支出等方面。发行人计提及实际支出安全生产费会计处理符合《企业会计准则》以及《企业安全生产费用提取和使用管理办法》的规定。

二、环保合规及产品质量

（一）发行人是否已按规定配备环保设施、相关设施运作是否正常有效，报告期内环保投入、环保设施及日常治污费用是否与处理公司生产经营所产生的污染相匹配，是否存在超标准排放和违规处置危险废物或污染物的情况，是否存在违反环境保护的法律法规规定的情形及是否存在被处罚的风险。

1、发行人是否已按规定配备环保设施、相关设施运作是否正常有效

经核查，发行人已按规定配备环保设施、相关设施运作正常有效，具体设施情况如下：

类别	产污环节	污染物名称	污染防治措施	主要处理设施	处理能力（吨/年）
废气	投料、搅拌、研磨等工序	VOCs	布袋除尘净化、活性炭吸附净化、尾气高空排放、RTO	排风机、风管、过滤送风机组	7.257
废水	全厂生活污水、研发中心及水性车间清洗器具工序	COD	经污水处理池处理后排放	污水处理池、地下水沟	0.59
		氨氮			6.6×10^{-2}

2、报告期内环保投入、环保设施及日常治污费用是否与处理公司生产经营所产生的污染相匹配

报告期内，公司的环保投资主要系废水、废气等处理设施的购置及改造费用；环保费用成本支出主要用于垃圾、污水、固废及危废的处理，环保设备的能耗和维护以及环保的检测等。报告期内，公司环保投资和相关费用成本支出金额分别为 134.18 万元、143.45 万元和 132.50 万元，具体如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
一、环保相关日常支出	116.1	120.94	114.22
1.1废弃物处置及排污费	17.35	18.35	18.55
1.2维护费	59.40	59.82	62.10
1.3环保检测费	4.45	8.00	4.39
1.4能耗	34.91	34.78	29.18
二、环保设施投入	16.40	22.50	19.96
合计	**132.50**	**143.45**	**134.18**

报告期内，公司的环保投入、环保相关成本费用与处理公司生产经营所产生的污染相匹配。

3、公司是否存在超标准排放和违规处置危险废物或污染物的情况，是否存在违反环境保护的法律法规规定的情形及是否存在被处罚的风险

公司现持有江门市生态环境保护局于 2022 年 10 月 18 日核发的《排污许可证》（编号：91440784760605790900 1U），行业类别为涂料制造，有效期限自 2022 年 10 月 18 日至 2027 年 10 月 17 日。

根据江门市生态环境保护局鹤山分局于 2024 年 1 月 5 日、2024 年 6 月 28 日、2025 年 1 月 22 日出具的复函，自 2021 年 1 月 1 日至 2025 年 1 月 22 日，发行人及子公司雅图技术均未发现因违反环境保护相关的法律、法规而受到环保局处罚的情况。

报告期内，公司不存在超标准排放和违规处置危险废物或污染物的情况，不存在违反环境保护的法律法规规定的情形及被处罚的风险。

（二）发行人的产品是否符合国家、行业标准或质量规范的要求，发行人与主要客户或供应商之间关于产品质量责任分摊的具体安排，以及产品质量的内部控制制度及有效性。

1、发行人的产品符合国家、行业标准或质量规范的要求

发行人的主要产品包括汽车修补涂料、汽车内外饰涂料以及其他工业涂料，报告期内，发行人主要执行的质量标准规范如下：

①国家标准

序号	产品类别	标准名称	标准编号	发布单位	实施时间
1	涂料	涂料粘度测定法	GB/T1723-93	国家市场监督管理总局、国家标准化管理委员会	1993.12.01
2	色漆、清漆和塑料	不挥发物含量的测定	GB/T1725-2007		2008.04.01
3	色漆和清漆	弯曲试验（圆柱轴）	GB/T6742-2007		2008.04.01
4	色漆和清漆	色漆的目视比色	GB/T9761-2008		2008.10.01
5	色漆、清漆和印刷油墨	研磨细度的测定	GB/T1724-2019		2020.02.01
6	色漆和清漆	划格试验	GB/T9286-2021		2022.03.01
7	色漆和清漆	铅笔法测试漆膜硬度	GB/T6739-2022		2023.07.01
8	色漆和清漆	遮盖力的测定第2部分：黑白格板法	GB/T23981.2-2023		2024.03.01
9	色漆和清漆	挥发性有机化合物（VOCs）和/或半挥发性有机化合物（SVOCs）含量的测定第2部分：气相色谱法	GB/T23986.2-2023		2024.06.01
10	适用于除腻子以外的各类汽车原厂涂料、汽车修补用涂料、轨道交通车辆涂料、摩托车（含电动摩托车）涂料、自行车（含电动自行车）涂料、其他车辆（专项作业车、低速汽车、挂车等）涂料、车辆用零部件涂料	车辆涂料中有害物质限量	GB24409-2020		2020.12.01
11	适用于低挥发性有机化合物含量涂料产品的判定	低挥发性有机化合物含量涂料产品技术要求	GB/T38597-2020		2021.02.01

②行业标准

序号	产品类别	标准名称	标准编号	发布单位	实施时间
1	涂料	汽车修补用涂料	HG/T5061-2016	工业和信息化部	2017.04.01

③广东省地方标准

序号	产品类别	标准名称	标准编号	发布单位	实施时间
1	涂料	汽车内饰件用涂料	DB44/T874-2011	广东省质量技术监督局	2011.08.15

④团体标准

序号	产品类别	标准名称	标准编号	发布单位	实施时间
1	涂料	涂料研磨细度的智能测定法细度智能法标准	T/GDTL013-2021	广东省涂料行业协会	2021.09.01

公司严格按照上述国家标准、行业标准、地方标准及团体标准生产销售相关产品，公司产品符合国家、行业标准或质量规范的要求。

2、发行人与主要客户或供应商之间关于产品质量责任分摊的具体安排

发行人与主要客户或供应商之间关于产品质量责任分摊的具体安排系通过发行人与各方签署的合同进行约定，涉及的主要条款如下：

合同类型	条款主要内容
销售合同（经销协议）	发行人对客户计划性订货的产品优先供应，并保证产品的质量符合国家标准和发行人的企业标准。 客户如果对发行人的产品质量存在异议，须在产品保质期内提出，并出具相关证据或者证明文件，否则视为产品符合约定；如果客户或者其客户不遵守发行人的《产品技术手册》或其他产品使用说明进行使用，或者故意造成质量问题，客户自行承担责任；如果确有充分证据证明发行人产品存在质量问题并在异议期内提出，发行人将负责赔偿因该质量问题导致的直接经济损失。 发行人不接受非质量问题的退货和换货，定制的产品不接受退货。客户接收发行人货物后除因质量引起的退货货款外，客户应按本合同约定的时间付清货款给发行人。
销售合同（直销合同）	1.产品质量技术标准 在本协议项下，发行人保证所供应的产品系发行人原厂产品，符合发行人公司及双方约定的质量和技术指标。若没有约定的质量技术标准及定量包装要求，则以发行人产品出厂标准为准。除非系由于发行人所供之产品未达到发行人及双方约定的技术标准之原因而造成任何的损失，否则发行人对任何直接的、间接的、特殊惩罚性的、意外的或其它由于使用本产品所引起或因与之相关的行为而导致的直接或间接损失，包括非限制性利益损失和商务活动中断等均不负任何责任，发行人对于因产品质量所可能作出的赔偿的金额仅限于买价或以同等价值合格产品作为补偿。 2、收货及验收 （1）若产品品种、质量不符合合同约定的，乙方应以书面形式通知发行人。如

合同类型	条款主要内容
	果乙方同意利用，则乙方有权选择让步降价接收；如果乙方不能利用的，乙方有权要求发行人换货处理；如发行人未能按乙方要求换货，乙方有权选择退货，相关费用由发行人承担。 （2）如双方在产品品质等方面产生异议，应先协商解决。协商不成的，应以第三方权威机构检测的意见为准检测费用由乙方先行垫付，最终由检测结果对其不利的一方承担。 （3）除非另有约定，发行人对其交付产品的质量保证期以产品罐身保质期为准。保质期内，非产品质量问题发行人不予退换。
销售合同（境外品牌商）	发行人有义务对买方进行产品生产和品质监控进行指导并提供相应的规章标准，买方有义务及时向发行人提供每使批次的生产和质检报告，买方对成品的质量负最终责任，发行人对买方、买方代理、雇员或者其代表在加工、用、销售和服务过程中因疏忽引起的任何损失或索赔不承担责任。 买方应向发行人开放其仓库和生产的管理对接资料，并为发行人提供监控环境以便发行人及时了解生产环节以及库存监控。
采购合同	产品的质量标准及技术标准应符合国家、行业及企业标准，若双方另有约定的，以双方书面确认的标准为准。 1.质量评审及质量目标： （1）发行人有权对供应商的质量保证体系进行实地审查，原则上每一年一次，供应商必须全力配合。 （2）发行人对供应商质量体系进行评审后，所提相关要求及意见并同供应商共同商议改善对策由供应商组织实施并向发行人通报实施结果。 2.工艺要求的确认及变更： （1）供应商交货至发行人的产品必须100%按发行人确认的工艺生产，在工艺原材料或者产地发生变更时，必须得到发行人技术部及品管部人员的确认，如未经确认造成的质量风险及由此引起发行人客户之赔款等由供应商承担。 （2）若相关的变更在未知情况下被发行人查出，对供应商以每批处人民币5万~10万的罚款，发行人有权从供应商货款中优先扣除。并由发行人质量部决定是否可继续使用更改之物料。 （3）供应商因为生产能力等原因，需把发行人的一些重要、关键的生产工序，零件或原材料委外加工时，必须经发行人书面同意，发行人根据零部件的重要性来安排是否对其进行评审，否则由此造成发行人的一切损失由供应商承担，并且发行人有权终止同该供应商的供货关系。 （4）如供应商为贸易商，应有义务提前30天通知发行人因生产厂工艺调整而发生材料变更未按照约定时间提前书面通知的，则按本条款项下（2）条约定执行。 3.质量标准及质量不合格的处理： （1）供应商提供的产品需符合发行人要求。 （2）当供应商产品在发行人入库检验发现不合格时，发行人检验员开出不合格品通知单将结果告知供应商，供应商必须在24小时内确认并作出退货或到现场分析处理方案。 （3）当供应商产品在发行人生产在线发现产品不合格，发行人以电话或电邮方式通知供应商，供应商必须在四个小时内确认并作出退货或到现场分析处理方案，如因此影响发行人交期，造成发行人客户索赔及其他损失的，违约金及损失款项发行人有权从供应商货款中优先扣除。 （4）双方同意，当双方对某产品是否由供应商提供产生争议时，以发行人提供的进货、生产记录作为判定依据。 （5）双方同意，来料检测结果应按发行人提供的不合格品通知单为准。 4.供应商保证对其供应产品的任何质量问题承担所有责任，不得以发行人已验收通过、已使用、已付款等为由主张免责。 产品的质保期自产品交付发行人之日起计算不少于1年。若相关法律法规或行业

合同类型	条款主要内容
	标准对该产品质量保证期的要求高于本协议约定的，则适用该等法律法规或行业规则。
委托加工合同	1.加工方陈述与保证：产品应符合规格（附件）及所有适用法律法规、相关国家标准并适于目的用途。加工方应在交货后保留每批交付产品的参考样本12个月。 2.发行人一般在收货15日内以书面、电子邮件、微信等方式提出书面质量异议，隐蔽缺陷应在合理期限内提出。 3.双方同意，发行人和加工方的代表应就任何质量争议共同从适当的产品中提取和封存样品，并共同安排共同约定的检验第三方机构名称测试。该测试结果具有终局性并对双方具有约束力。 4.如果加工方交付的产品存在质量问题，发行人有权视情况选择采取以下一项或多项措施： （1）要求加工方进行返工并支付相当于质量不合格产品价款的30%的违约金；（2）降价接受产品；（3）解除本协议；（4）要求加工方赔偿因此导致的发行人的一切损失（包括但不限于发行人为此支出的诉讼费等）。

3、发行人产品质量的内部控制制度及有效性

发行人制定了较为完善的产品质量内部控制制度，包含了《产品监视和测量管理程序》《监视和测量设备管理程序》《不合格品管理程序》《原材料检验标准》《半成品检验标准》《成品检验标准》《检验操作流程》《质量保证部标样管理规定》等产品质量控制有关的制度和流程规范。

截至反馈回复出具之日，发行人已经取得的主要的产品质量管理体系认证证书具体如下：

序号	持证人	证书名称	证书编号	认证内容	认证单位	有效期
1	雅图高新	ISO体系证书	CN045995	ISO9001:2015（体系覆盖范围：涂料的设计和制造）	BureauVeritasCertification	至2026.09.25
2	雅图高新	环境管理体系认证证书	0350323E20475R4M	GB/T24001-2016/ISO14001：2015标准（证书覆盖的范围：汽车涂料、工业涂料的研发、生产和服务）	兴原认证中心有限公司	至2026.10.07
3	雅图高新	汽车行业质量管理体系认证IATF 16949:2016	CN046265-IATF	质量管理体系通过审核并符合IATF16949-第一版要求（设计和制造涂料）	BureauVeritasCertification	至2026.09.26
4	雅图高新	职业健康安全管理体系认证证书	0350324S30227R1M	职业健康安全管理体系符合GB/T45001-2020/ISO45001:2018标准（适用于汽车涂料、工业涂料的研发、生产和服务）	兴原认证中心有限公司	至2027.06.11

序号	持证人	证书名称	证书编号	认证内容	认证单位	有效期
5	雅图高新	ISO认证证书	180823047	ISO50001：2018（认证范围：涂料的设计和制造）	德凯质量认证（上海）有限公司	至2026.08.20
6	雅图高新	REACHREGISTRATIONCERTIFICATE（EC）No1907/2006	RCS/CERT-R905-588-0-E47896	乙苯和二甲苯的反应质量	REACHComplianceServicesLimited/REACH24HConsultingGroup	-
7	雅图高新	中国合格评定国家认可委员会实验室认可证书	CNAS L20470	雅图高新检测中心符合ISO/IEC17025:2017《检测和校准实验室能力的通用要求》（CNAS-CL01《检测和校准实验室能力认可准则》）的要求，具备承担本证书附件所列服务能力（检测对象：油漆、涂料，包括细度、粘度、稠度等30项参数）	中国合格评定国家认可委员会	至2030.03.28
8	雅图高新	国际铁路行业质量管理体系认证证书	700125001	ISO22163：2023（认证范围：轨道交通装备涂料的设计和制造）	德国DEKRA认证集团	至2027.11.21

（三）报告期内是否存在退换货情形，是否存在违法违规行为，是否存在产品质量纠纷或潜在纠纷，是否存在因产品质量等问题受到相关部门处罚的情形。

报告期各期，公司产品退换货情况如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
退换货金额	136.91	132.14	93.06
营业收入	74,213.82	63,602.69	55,702.04
退换货占营业收入的比例	0.18%	0.21%	0.17%

公司退换货金额较少，报告期各期退换货金额占当期营业收入比例分别为0.17%、0.21%和0.18%，占比较低，主要以换货为主，不存在大额销售退货的情形。

报告期内发行人不存在产品质量方面的违法违规行为，不存在产品质量纠纷或潜在纠纷，不存在因产品质量等问题受到相关部门处罚的情形。

问题 5. 财务内控规范性

根据申请文件：（1）报告期内，公司存在第三方回款情形，第三方回款金额分别为 7,209.99 万元、5,675.23 万元、6,846.00 万元和 1,043.60 万元，占当期营业收入的比例分别为 16.04%、10.19%、10.76%和 6.62%，存在境外客户通过指定境外其他第三方回款、境外客户通过外贸服务商或者境内货代公司回款。（2）报告期内，公司存在实际控制人冯兆均代公司垫付部分运费的情形。报告期各期,公司实际控制人垫付运费的金额分别为158.31万元、148.36万元、46.98 万元及 0 万元，由于晶创商贸、个人司机不具备危化品运输资质，公司前期为规避道路运输的合规风险，未与其直接结算，而是通过实际控制人冯兆均代为结算。（3）报告期内，发行人存在通过 U 订货系统代客户下单的情形，各期金额分别为 1,502.75 万元、2,089.55 万元、1,037.09 万元、125.06 万元。

（1）第三方回款相关业务真实性。请发行人：①按照第三方回款类型，说明报告期各期通过第三方付款的客户名称、对应的付款方、合同金额、收入及报告期内发生的付款金额、付款次数、客户的获取方式、确认的收入、成本、毛利率情况及与同类产品同时点毛利率是否存在明显差异及原因，说明第三方回款与销售收入是否勾稽一致、是否具备可验证性，资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，是否均在签订合同时已明确约定由第三方代客户付款，相应内控措施，发行人及其相关人员与第三方回款的代付方是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在虚构交易或调节账龄情形，发行人规范整改情况。②说明与境外客户合同中是否明确约定通过第三方回款，境外客户通过指定境外其他第三方、外贸服务商或者境内货代公司等方式回款必要性、商业合理性、合法合规性，与同行业可比公司相比是否存在差异，是否符合行业惯例。③按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-12 第三方回款的要求，详细披露第三方回款的具体情况。

（2）向公司前员工采购运输服务商业合理性、合规性。请发行人：①说明采购原材料、销售产品的具体运输方式，各期由发行人自行提供运输服务和向第三方采购运输服务相应金额、占比，向前员工等无资质的运输主体采购运输

服务的原因及合理性、合规性及对公司的影响，相关运输服务商的选择标准、管理机制、责任分担机制，说明各期如向具备危化品运输资质的服务商采购相应的采购支出，成本核算是否准确、完整，并模拟测算对各期成本费用、毛利率、净利润、净资产收益率的具体影响。②说明报告期内运输方式变更前后成本费用差异情况、核算方式及准确性，比照关联方披露各期公司向前司机员工采购金额、占比情况，对比报告期向其采购运输服务价格与市场价格、其他第三方运输公司价格是否存在较大差异，波动是否一致，个人供应商与发行人、实际控制人、董监高及其他关联方是否存在关联关系，是否存在为发行人承担成本及支付费用等利益输送情形。③说明实际控制人代公司垫付部分运费清偿过程及具体时点，结合销售收款、费用支付和内部审批流程以及报告期内分红情况，说明是否存在实际控制人个人账户和发行人公司账户混同使用的情况，截至问询回复之日，是否存在其他代垫成本费用等关联方或其他第三方对发行人进行利益输送或与发行人存在其他利益安排的情形。④说明公司财务内控制度是否健全、不规范事项是否有效整改，着重说明公司规范运作、财务内控制度执行的有效性并提供相应依据。

（3）代客户下单真实合理性。请发行人说明通过 U 订货系统代客户下单背景、原因、客户名称、下单金额、时间与合同约定是否一致，是否存在通过代客户下单虚增业绩，分析相关业务风险、财务风险，对于代客户下单的规范整改情况，公司日常经营活动是否高度依赖该系统，相关内控制度建立情况，能否保证系统的可靠性。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项，发表明确意见，说明核查方式、范围、依据及结论。（2）①详细说明按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》相关要求开展资金流水核查情况，包括但不限于核查范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等。②说明资金流水核查中发现的异常情形，包括但不限于是否存在大额取现、大额收付等情形，相关个人账户与发行人客户及其实际控制人、

供应商及其实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人等是否存在异常资金往来；若存在，请说明对手方情况、相关个人账户的实际归属、资金实际来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以核实。③结合上述情况，进一步说明发行人是否存在体外资金循环或代垫成本费用等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论，并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见。

【回复】

一、第三方回款相关业务真实性

（一）按照第三方回款类型，说明报告期各期通过第三方付款的客户名称、对应的付款方、合同金额、收入及报告期内发生的付款金额、付款次数、客户的获取方式、确认的收入、成本、毛利率情况及与同类产品同时点毛利率是否存在明显差异及原因，说明第三方回款与销售收入是否勾稽一致、是否具备可验证性，资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，是否均在签订合同时已明确约定由第三方代客户付款，相应内控措施，发行人及其相关人员与第三方回款的代付方是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在虚构交易或调节账龄情形，发行人规范整改情况

1、按照第三方回款类型，说明报告期各期通过第三方付款的客户名称、对应的付款方、合同金额、收入及报告期内发生的付款金额、付款次数、客户的获取方式、确认的收入、成本、毛利率情况及与同类产品同时点毛利率是否存在明显差异及原因

按照第三方回款类型，公司报告期各期通过第三方付款的具体金额及占营业收入比例情况如下：

单位：万元

报告期	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
第三方回款类型	金额	占收入比例	金额	占收入比例	金额	占收入比例
由同一实际控制人控制下的贸易集团公司代为支付	875.38	1.18%	1,299.07	2.04%	897.11	1.61%

报告期	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
第三方回款类型	金额	占收入比例	金额	占收入比例	金额	占收入比例
客户的实际控制人、股东、董事代为支付	305.80	0.41%	508.76	0.80%	563.01	1.01%
境外客户通过指定境外其他第三方回款	4,124.83	5.56%	3,432.06	5.40%	1,969.25	3.54%
境外客户通过外贸服务商或者境内货代公司回款	551.59	0.74%	973.82	1.53%	1,657.70	2.98%
境内客户通过 POS 机刷卡付款	-	0.00%	72.00	0.11%	109.35	0.20%
境外客户通过支付平台付款	523.09	0.70%	560.30	0.88%	478.81	0.86%
第三方回款合计	**6,380.69**	**8.60%**	**6,846.00**	**10.76%**	**5,675.23**	**10.19%**

（1）按照第三方回款类型，说明报告期各期通过第三方付款的客户名称、对应的付款方、合同金额、收入及报告期内发生的付款金额、付款次数、客户的获取方式、确认的收入、成本、毛利率情况

按照第三方回款类型，各期的主要第三方回款（回款金额达到年度 200 万元以上的）客户对应的情况具体如下：

①由同一实际控制人控制下的贸易集团公司代为支付的类型

单位：万元

期间	客户名称	付款方	对应合同金额	当期代付款金额	当期代付款次数	客户获取方式	当期对应收入	当期对应成本	当期对应毛利率
2024 年度	广州市公共交通集团有限公司	广州市智采资源管理服务有限公司	950.01	310.13	2	通过招投标建立合作	-	-	-
2023 年度	客户 E	客户 E2	1,046.12	518.76	11	公司主动联系客户	708.00	*	*
	广州市公共交通集团有限公司	广州市智采资源管理服务有限公司	950.01	285.69	1	通过招投标建立合作	585.87	*	*
	非洲 Cresta 集团	ALTA CORPORATION LIMITED	391.80	237.26	6	客户通过对公司的考察拜访，因公司产品市场认可度较高建立合作关系	666.17	*	*
2022 年度	客户 E	客户 E2	1,147.04	401.85	14	公司主动联系客户	496.29	*	*
	非洲 Cresta 集团	ALTA CORPORATION LIMITED	333.35	295.27	10	客户通过对公司的考察拜访，因公司产品市场认可度较高建立合作关系	782.57	*	*

注 1：上表的当期对应毛利率为该客户在对应期间确认的收入相关的毛利率，部分标注为“-”的情况为该客户在当期无确认收入；若部分期间无相应客户情况列示，则该类型的第三方回款有部分年份无回款金额达到年度 200 万元以上的客户，下同；

注 2：当期对应成本及毛利率已申请豁免披露，下同。

②客户的实际控制人、股东、董事代为支付的类型

单位：万元

期间	客户名称	付款方	对应合同金额	当期代付款金额	当期代付款次数	客户获取方式	当期对应收入	当期对应成本	当期对应毛利率
2023 年度	WEINCOLOR IMPORT SRL	ALISON TORRICO GONZALES 等 2 家	664.57	289.70	6	公司主动联系客户	368.76	*	*
2022 年度	WEINCOLOR IMPORT SRL	ALISON TORRICO GONZALES	545.39	313.03	7	公司主动联系客户	274.83	*	*

③境外客户通过指定境外其他第三方回款的类型

单位：万元

期间	客户名称	付款方	对应合同金额	当期代付款金额	当期代付款次数	客户获取方式	当期对应收入	当期对应成本	当期对应毛利率
2024 年度	俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"	EAGER CONSULTANT LIMITED 等 4 家	1,279.44	898.60	12	行业内客户推荐	1,865.95	*	*
	客户 F	BODOR BUSINESS LINK 等 4 家	648.54	439.02	16	公司主动联系客户	312.58	*	*
	客户 I	ETS DRAME ELECTRONIQUE 等 4 家	524.13	400.93	20	公司主动联系客户	324.28	*	*
	俄罗斯 OOO ZVEZDA EM	HONG KONG PENGRUN NETWORK TECHNOLOGY	602.74	323.44	4	公司主动联系客户	1,103.16	*	*
	FINA INTERNATIONAL AGENCIES LIMITED	INSTITUIOH FADYAH ALI SAEED ASSIRI 等 12 家	287.99	302.53	18	公司主动联系客户	358.33	*	*

期间	客户名称	付款方	对应合同金额	当期代付款金额	当期代付款次数	客户获取方式	当期对应收入	当期对应成本	当期对应毛利率
	OOO "AL'FAOPT-GRUPP"	RONGTONG CO., LIMITED 等 5 家	546.80	247.62	9	公司主动联系客户	228.95	*	*
	客户 H	LN COMPANY LLC 等 3 家	281.72	221.39	6	公司主动联系客户	162.20	*	*
2023 年度	FINA INTERNATIONAL AGENCIES LIMITED	C E EZEAGU INVESTMENT COMPANY 等 18 家	944.52	406.29	29	公司主动联系客户	293.06	*	*
	客户 I	B Transfer Services Limited 等 4 家	576.45	380.86	13	公司主动联系客户	308.49	*	*
	客户 J	LLC FURUDI DURAHSHON 等 2 家	455.26	292.24	5	客户主动建立合作关系	349.86	*	*
	TAREK ARAD ALMAYAR FOR GENERAL TRADING LTD.	AKMARMARA NAKLIYE INSAAT OTOMOTIV MOBILYA ELEKTRONIK 等 5 家	361.21	287.37	9	客户主动建立合作关系	219.63	*	*
2022 年度	FINA INTERNATIONAL AGENCIES LIMITED	AL GRAIN AUTHENTIC RESOURCES 等 27 家	333.13	336.46	34	公司主动联系客户	453.14	*	*
	LLC « FEHU TRADE»	ALLICON GROUP SDN. BHD. 等 9 家	1,134.28	334.23	15	通过展会推广接触	314.58	*	*
	客户 H	ALT CAPITAL PTE LTD 等 4 家	728.77	218.48	7	公司主动联系客户	297.86	*	*

④境外客户通过外贸服务商或者境内货代公司回款的类型

单位：万元

期间	客户名称	付款方	对应合同金额	当期代付款金额	当期代付款次数	客户获取方式	当期对应收入	当期对应成本	当期对应毛利率
2024 年度	PRIVATE PAINT CENTER	广州全领汽车用品有限公司等 2 家	325.48	231.70	9	公司主动联系客户	218.32	*	*
2022	客户 J	韶关市利祥贸易有限公司	765.17	356.41	19	客户主动建立合作	192.74	*	*

期间	客户名称	付款方	对应合同金额	当期代付款金额	当期代付款次数	客户获取方式	当期对应收入	当期对应成本	当期对应毛利率
年度		等4家				关系			
	尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD	中山市兴阳贸易有限公司	261.98	229.67	6	公司主动联系客户	413.60	*	*

⑤境内客户通过 POS 机刷卡付款的类型

报告期各期，发行人境内客户通过 POS 机刷卡付款的第三方回款类型的收入占比均在 1%以下，占比极低，且单笔金额低、分布分散，具体情况统计如下：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
回款客户数	-	5	6
回款次数	-	31	72
总回款金额（万元）	-	72.00	109.35
单笔回款金额（万元）	-	2.32	1.52

⑥境外客户通过支付平台付款的类型

报告期各期，发行人境外客户通过支付平台付款的第三方回款类型的收入占比均在 1%以下，占比极低，且单笔金额低、分布分散，具体情况统计如下：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
回款客户数	26	21	21

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
回款次数	168	132	127
总回款金额（万元）	523.09	560.30	478.81
单笔回款金额（万元）	3.11	4.24	3.77

（2）与同类产品同时点毛利率是否存在明显差异及原因

按照第三方回款类型，报告期各期的主要第三方回款客户对应的毛利率差异情况及原因具体如下：

回款类型	期间	客户名称	对应毛利率	主要产品类别	同类产品同时点毛利率
①	2024年度	广州市公共交通集团有限公司	-	母公司销售、内销、直销、其他工业涂料	39.05%
	2023年度	客户E	*	母公司销售、外销、经销、汽车修补涂料	44.50%
		广州市公共交通集团有限公司	*	母公司销售、内销、直销、其他工业涂料	40.17%
		非洲Cresta集团	*	母公司销售、外销、直销、汽车修补涂料	40.22%
	2022年度	客户E	*	母公司销售、外销、经销、汽车修补涂料	36.70%
		非洲Cresta集团	*	母公司销售、外销、直销、汽车修补涂料	37.59%
②	2023年度	WEINCOLOR IMPORT SRL	*	母公司销售、外销、经销、汽车修补涂料	44.50%
	2022年度	WEINCOLOR IMPORT SRL	*	母公司销售、外销、经销、汽车修补涂料	36.70%
③	2024年度	俄罗斯OOO "PRIMO KOLOR"	*	母公司销售、外销、直销、汽车修补涂料	41.64%
		客户F	*	母公司销售、外销、直销、汽车修补涂料	41.64%
		客户I	*	母公司销售、外销、经销、汽车修补涂料	44.83%
		俄罗斯OOO ZVEZDA EM	*	母公司销售、外销、直销、汽车修补涂料	41.64%
		FINA INTERNATIONAL AGENCIES LIMITED	*	母公司销售、外销、直销、汽车修补涂料	41.64%
		OOO "AL'FAOPT-GRUPP"	*	母公司销售、外销、直销、汽车修补涂料	41.64%

回款类型	期间	客户名称	对应毛利率	主要产品类别	同类产品同时点毛利率
		客户 H	*	母公司销售、外销、直销、汽车修补涂料	41.64%
	2023年度	FINA INTERNATIONAL AGENCIES LIMITED	*	母公司销售、外销、直销、汽车修补涂料	40.22%
		客户 I	*	母公司销售、外销、直销、汽车修补涂料	40.22%
		客户 J	*	母公司销售、外销、经销、汽车修补涂料	44.50%
		TAREK ARAD ALMAYAR FOR GENERAL TRADING LTD.	*	母公司销售、外销、直销、汽车修补涂料	40.22%
	2022年度	FINA INTERNATIONAL AGENCIES LIMITED	*	母公司销售、外销、直销、汽车修补涂料	37.59%
		LLC « FEHU TRADE»	*	母公司销售、外销、直销、汽车修补涂料	37.59%
		客户 H	*	母公司销售、外销、直销、汽车修补涂料	37.59%
④	2024年度	PRIVATE PAINT CENTER	*	母公司销售、外销、直销、汽车修补涂料	41.64%
	2022年度	客户 J	*	母公司销售、外销、经销、汽车修补涂料	36.70%
		尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD	*	母公司销售、外销、直销、汽车修补涂料	37.59%

注 1：上表的当期对应毛利率为该客户在对应期间确认的收入相关的毛利率；
注 2：上表客户对应毛利率数据已申请豁免披露。

2024 年度，俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"、俄罗斯 OOO ZVEZDA EM、PRIVATE PAINT CENTER 第三方回款对应的毛利率相比同类产品同期毛利率较高，主要是由于上述客户采购了较多毛利率较高的色漆产品；OOO "AL'FAOPT-GRUPP"第三方回款对应的毛利率相比同类产品同期毛利率较高，主要是由于该客户作为境外调配中心客户规模相对较小，议价能力较弱，采购单价相对较高；客户 F、客户 I、FINA INTERNATIONAL AGENCIES LIMITED 第三方回款对应的毛利率相比同类产品同期毛利率较低，主要是由于上述客户采购了较多毛利率较低的清漆产品。

2023 年度，广州市公共交通集团有限公司第三方回款对应的毛利率相比同类产品同期毛利率较高，主要是由于该客户采购了较多毛利率较高的色漆产品；FINA INTERNATIONAL AGENCIES LIMITED、客户 J 第三方回款对应的毛利率相比同类产品同期毛利率较低，主要是由于上述客户采购了较多毛利率较低的清漆产品；TAREK ARAD ALMAYAR FOR GENERAL TRADING LTD.第三方回款对应的毛利率相比同类产品同期毛利率较高，主要是由于该客户采购了较多 2023 年度毛利率较高的固化剂产品。

2022 年度，FINA INTERNATIONAL AGENCIES LIMITED、客户 J、尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD 第三方回款对应的毛利率相比同类产品同期毛利率较低，主要是由于上述客户采购了较多毛利率较低的清漆产品；LLC « FEHU TRADE»第三方回款对应的毛利率相比同类产品同期毛利率较高，主要是由于该客户采购了较多毛利率较高的色漆产品；客户 H 第三方回款对应的毛利率相比同类产品同期毛利率较低，主要是由于该客户采购了较多 2022 年度毛利率较低的固化剂产品。

除上述差异外，其他客户与同类产品同期毛利率不存在显著差异。

2、说明第三方回款与销售收入是否勾稽一致、是否具备可验证性，资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致，是否均在签订合同时已明确约定由第三方代客户付款，相应内控措施，发行人及其相关人员与第三方回款的代付方是否存在关联关系或其他利益安排，是否存在虚构交易或调节账龄情形，发行人规范整改情况

（1）说明第三方回款与销售收入是否勾稽一致、是否具备可验证性，资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致

公司第三方回款与销售收入勾稽一致，具备可验证性，资金流、实物流与商业实质一致。申报会计师针对第三方回款与销售收入的勾稽一致和可验证性，以及资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致履行了以下核查程序：

①核查境内客户和第三方的工商登记信息、境外客户和第三方的中信保报告等身份证明或工商资料，了解其股权结构和股东情况，了解其实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员的情况；

②核查主要第三方回款客户对应收入的销售合同（订单）、销售清单、提单、

报关单、客户邮件说明及付款凭证及沟通记录等过程性文件；

③针对境外客户通过指定境外其他第三方回款的客户，进行专项函证确认，确认客户和第三方的委托付款关系以及第三方回款的明细；

④对主要第三方回款的客户进行访谈，了解其业务背景及财务情况，核实第三方回款的真实性和必要性、合理性。

综上，上述第三方回款情况与销售收入勾稽一致，具备可验证性，资金流、实物流与商业实质一致。

（2）是否均在签订合同时已明确约定由第三方代客户付款，相应内控措施，发行人及其相关人员与第三方回款的代付方是否存在关联关系或其他利益安排

上述涉及第三方回款的客户，大部分未在签订合同时明确约定由第三方代客户付款，主要是由于客户资金周转安排、外汇管制等原因导致的第三方回款通常难以提前预知具体的支付方式，公司在与客户合作时亦明确要求由合同签订方直接付款，故通常没有在与客户签订合同时提前约定安排第三方代客户付款的具体方式，更不鼓励客户通过第三方进行付款，因此具有商业合理性。

针对公司的上述第三方回款情况，公司要求业务员在与客户谈判过程中明确说明由合同签订方直接付款，避免第三方回款；若确需由第三方回款时，由业务员按照《财务管理制度》中关于第三方回款的规定，获取境外客户的相关证明文件，保证第三方回款的真实性。

公司制定并执行《财务管理制度》，《财务管理制度》中关于境外业务第三方回款的要求和规范措施如下：

①在合同签订时与客户明确结算方式，并在出口订单中与客户约定主要结算账户，对于已开立对公银行账户的客户，要求以对公银行账户进行结算；

②客户回款由其法定代表人、实际控制人、股东、关联方或直系亲属及单位员工支付的，一般较为固定，客户法定代表人、实际控制人、股东、关联方或直系亲属及单位员工的账户、身份信息及与该客户的关系由客户确定后告知公司并提交相关关系证明材料和委托付款书，由财务部核实后登记留存，若有变更，需重新提供书面说明文件；

③客户回款后，销售人员告知财务部，并说明客户名称、第三方回款人名称/姓名、付款金额、第三方回款人与签订合同方之间的关系，提供对应出口订单、客户加盖公章（或者签字）的授权书、汇款水单或者其他相关证明，以电子邮件方式发送至财务人员，财务人员核查确认无误后，打印相关资料以及收款单作为记账凭证附件，业务人员签名确认货款并进行账务处理。未经财务复核确认的第三方回款将不予入账，待复核资料无误后再作账务处理；

④财务人员定期复核第三方回款情况，财务部门通过核实确认客户名称、第三方回款人名称/姓名、回款金额及第三方回款人与客户之间的相关关系等信息，形成第三方回款统计明细表，根据回款方与客户之间存在的相关关系等维度对第三方回款进行分类，并对不同类别第三方回款进行登记与确认，并定期与销售部门交叉核对第三方回款统计情况，保证第三方回款记录真实、准确、完整，并严格控制第三方回款的金额和占营业收入的比例。

《财务管理制度》中关于国内业务第三方回款的要求和规范措施主要包括：在合同签订时与客户明确结算方式，在客户开户时要求客户提供相关资质证书，如营业执照、开票信息等相关资料，并将其对公银行账户作为主要结算账户进行管理；对于个体工商户等非公司法人形式的客户，要求其提供营业执照或身份证信息。对于已开立对公银行账户的客户，要求以对公银行账户进行结算。

公司已按照上述规范措施对第三方回款进行规范，报告期内公司第三方回款金额占当期营业收入比例总体呈下降趋势，相应的规范措施有效。

根据发行人及其相关人员的关联关系核查以及资金流水比对，结合第三方回款的主要代付方信息，发行人及其相关人员与第三方回款的主要代付方不存在关联关系或其他利益安排。

（3）是否存在虚构交易或调节账龄情形，发行人规范整改情况

前述第三方回款形成的收入真实，公司不存在虚构交易或调节账龄的情形。

（二）说明与境外客户合同中是否明确约定通过第三方回款，境外客户通过指定境外其他第三方、外贸服务商或者境内货代公司等方式回款必要性、商业合理性、合法合规性，与同行业可比公司相比是否存在差异，是否符合行业惯例

1、说明与境外客户合同中是否明确约定通过第三方回款

境外第三方回款的客户，大部分未在签订合同时明确约定由第三方代客户付款，主要是由于客户资金周转安排、外汇管制等原因导致的第三方回款通常难以提前预知具体的支付方式，公司在与客户合作时亦明确要求由合同签订方直接付款，故通常没有在与客户签订合同时提前约定安排第三方代客户付款的具体方式，更不鼓励客户通过第三方进行付款。

公司要求业务员在与客户谈判过程中明确说明由合同签订方直接付款，避免第三方回款；若确需由第三方回款时，由业务员按照《财务管理制度》中关于第三方回款的规定，获取境外客户的相关证明文件，保证第三方回款的真实性。

2、境外客户通过指定境外其他第三方、外贸服务商或者境内货代公司等方式回款必要性、商业合理性、合法合规性

公司境外销售收入占比较高，客户较为分散，部分客户基于所在国家外汇管制、集团支付便利、资金安排等因素的考虑，安排由第三方代为付款。公司的第三方回款与客户的外汇管制、资金安排、交易习惯相关，符合行业与公司的经营特点，具有必要性和商业合理性。

报告期内，公司存在通过外贸服务商实现部分境外销售的情况。在该种模式下，境外实际客户销售回款的支付方为外贸服务商，公司将报告期内通过外贸服务商回款的境外客户回款比照第三方回款披露。从法律关系上看，公司与外贸服务商是形式上的销售合同关系、实质上的服务合同关系；境外客户与外贸服务商是形式上的销售合同关系、与公司是实质上的销售合同关系。该种模式下，相关产品的出口报检、报关手续主要由境外客户委托货代公司安排出口或由外贸服务商自行安排，公司将产品运输到客户指定的境内地点视为公司交付完成。公司并非产品出口报关手续中的委托人或报关企业，不负有申报出口的审查义务及法律责任。

综上，公司第三方回款均具有真实的交易背景，不存在虚构交易的情形，公司报告期内不存在受到国家外汇、海关主管部门行政处罚的情形，具有合法合规性。

3、与同行业可比公司相比是否存在差异，是否符合行业惯例

根据首发申请招股说明书以及审核问询回复材料中披露的信息，同行业可比公司披露的境外客户第三方回款情况如下：

公司名称	涉及境外	明确约定通过第三方回款	第三方回款方式	第三方回款比例
东来技术	否	未披露	（1）经销商客户中的个体工商户通过公司法人代表或实际控制人、高级管理人员或普通员工的个人账户付款 （2）小型客户选择通过微信账户支付货款 （3）部分零售客户交货与收款同时发生，而在周末、节假日等时间无法通过对公账户转账；此时销售人员一般通过微信、支付宝等移动支付账户先收款，再转至公司账户	2017-2019 年度，东来技术的现金或第三方回款占销售回款比例分别为 0.77%、0.44%和 0.40%
松井股份	10%以下	部分客户签订协议约定第三方回款	除因客户母子公司代付、已签订协议约定的第三方回款情况外，不存在其他第三方回款的情况。	未披露
飞鹿股份	否	未披露	未披露	未披露
麦加芯彩	比例极低	未披露	（1）客户同一集团内其他公司代为付款 （2）其他第三方回款	2020 年度、2021 年度、2022 年度和 2023 年 1-6 月，麦加芯彩第三方回款占营业收入比例分别为 6.76%、3.41%、5.59%和 4.70%

注：以上信息基于已披露的上述上市公司的首发申请招股说明书以及审核问询回复材料。

基于上述公开披露的信息，在上述同行业可比公司中，飞鹿股份未披露第三方回款情况。

从销售区域来看，东来技术、松井股份和麦加芯彩在首发申请审核问询回复材料中披露了第三方回款的情况，但东来技术、松井股份均不涉及境外客户的第三方回款相关情况，麦加芯彩的境外销售比例极低。

从产品应用领域、销售模式和客户结构上看，松井股份的产品主要应用于高端消费类电子和乘用汽车两大类领域，主要采用直接销售模式，主要客户为国内

外知名高端消费类电子品牌企业的主要模厂，以及各整车企业的零部件生产企业，客户合作规模较大且相对集中，同时境内企业亦不存在外汇管制等因素的影响；东来技术的产品主要用于汽车售后修补及汽车新车内外饰件、车身，直销业务收入占比约 80%，直销的主要客户集中在汽车主机厂及其一级供应商或一级供应商之配套商、电子产品零配件生产商，客户集中度相对较高，亦不存在境外客户；麦加芯彩的产品分为风电涂料、集装箱涂料以及其他工业涂料，主要收入来源于直销模式，主要客户群体包括风电设备制造商、船运集装箱制造商、桥梁与钢结构工程施工企业等，客户集中度高，且境外客户极少。

因此，公司境外客户的第三方回款情况与同行业可比公司存在一定差异，主要是由于公司与同行业可比公司的销售区域、销售模式、主要客户群体、客户集中度等存在较大差异，可比性较低。

根据公开信息查询，同为化学原料和化学制品制造业行业的上市公司聚胶股份（301283.SZ）的第三方回款类型包括公司对客户的部分应收账款通过应收账款保理方式回款、境外客户部分货款通过其财务公司回款，2019-2021 年度的第三方回款金额占当期营业收入的比重分别为 14.77%、22.62%和 23.57%，亦包括境外客户通过第三方进行回款的情形，第三方回款比例高于发行人。

综上所述，公司境外客户的第三方回款情况符合行业惯例，具备合理性。

（三）按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-12 第三方回款的要求，详细披露第三方回款的具体情况

1、详细披露第三方回款的具体情况

发行人已在招股说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“（一）应收款项”之“4.其他披露事项：”补充披露如下：

“报告期内，公司存在第三方回款情形，第三方回款金额分别为 5,675.23 万元、6,846.00 万元和 **6,380.69 万元**，占当期营业收入的比例分别为 10.19%、10.76%和 **8.60%**。

单位：万元

报告期	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
第三方回款类型	金额	占收入比例	金额	占收入比例	金额	占收入比例
由同一实际控制人控制下的贸易集团公司代为支付	875.38	1.18%	1,299.07	2.04%	897.11	1.61%
客户的实际控制人、股东、董事代为支付	305.80	0.41%	508.76	0.80%	563.01	1.01%
境外客户通过指定境外其他第三方回款	4,124.83	5.56%	3,432.06	5.40%	1,969.25	3.54%
境外客户通过外贸服务商或者境内货代公司回款	551.59	0.74%	973.82	1.53%	1,657.70	2.98%
境内客户通过 POS 机刷卡付款	-	0.00%	72.00	0.11%	109.35	0.20%
境外客户通过支付平台付款	523.09	0.70%	560.30	0.88%	478.81	0.86%
第三方回款合计	6,380.69	8.60%	6,846.00	10.76%	5,675.23	10.19%

公司境外销售收入占比较高，客户较为分散，部分客户基于所在国家外汇管制、集团支付便利、资金安排等因素的考虑，安排由第三方代为付款，报告期内，公司存在第三方回款的类型主要包含：

（1）客户基于统一调配资金的考虑及资金周转安排、支付便利性等原因，由同一实际控制人控制下的贸易集团公司代为支付；

（2）客户为境外自然人控制的企业，该企业的实际控制人、股东、董事代为支付；

（3）因外汇管制、本国美元储备不足、资金安排等问题，客户通过日常合作的境外货物进出口代理公司、二级客户、提供国际货币兑换转账服务的第三方汇款公司，以及员工、其他自然人、合作伙伴等指定其他第三方代为支付；

（4）因外汇管制、本国美元储备不足等原因，客户通过外贸服务商、境内货物进出口代理公司向公司代为支付；

（5）少量境内客户通过 POS 机、美国客户通过支付平台刷卡付款。

报告期内，公司存在通过外贸服务商实现部分境外销售的情况。针对部分境外新增客户以及购货频次低、单笔采购量较小、所在国有外汇管制或外汇限制的境外客户，公司出于规模效益以及规避贸易政策、汇率变动、回款安全性等因素的考虑，选择与合适的外贸服务商进行合作。在该种模式下，境外客户由公司自行开拓，公司先与境外客户达成买卖意向，境外客户再下达采购订单给外贸服务

商，外贸服务商与公司签订内销合同。从业务实质上看，境外客户为公司的实际客户，本招股说明书披露的主要客户均为境外实际客户，该部分客户销售回款的支付方为外贸服务商，公司已将报告期内通过外贸服务商回款的境外客户回款比照第三方回款披露。**境外客户通过指定境外其他第三方、外贸服务商或者境内货代公司等方式回款具有必要性和商业合理性，回款方式合法合规，符合行业惯例。**

报告期内，公司已建立并持续完善针对第三方回款的内控制度，加强了对境外第三方回款的规范，**公司第三方回款占营业收入的比重整体呈下降趋势，处于合理可控范围**。公司及其实际控制人、董监高或其他关联方与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。公司的第三方回款与客户的外汇管制、资金安排、交易习惯相关，符合行业经营特点，第三方回款均具有真实的交易背景，**不存在虚构交易或调节账龄的情形**。”

二、向公司前员工采购运输服务商业合理性、合规性

（一）说明采购原材料、销售产品的具体运输方式，各期由发行人自行提供运输服务和向第三方采购运输服务相应金额、占比，向前员工等无资质的运输主体采购运输服务的原因及合理性、合规性及对公司的影响，相关运输服务商的选择标准、管理机制、责任分担机制，说明各期如向具备危化品运输资质的服务商采购相应的采购支出，成本核算是否准确、完整，并模拟测算对各期成本费用、毛利率、净利润、净资产收益率的具体影响

1、说明采购原材料、销售产品的具体运输方式，各期由发行人自行提供运输服务和向第三方采购运输服务相应金额、占比

发行人采购原材料的运输方式是供应商通过公路运输方式直接发货，运费由供应商承担。发行人销售产品的运输方式主要包括陆运和海运，均为委托国内或国际物流公司运输。

报告期内，发行人不存在自行提供运输服务的情形，向第三方采购运输服务情况如下：

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
向第三方采购运输服务	1,337.76	83.26%	1,085.65	84.96%	1,010.50	87.20%
向前员工等主体采购运输服务	269.06	16.74%	192.26	15.04%	148.36	12.80%
合计	**1,606.82**	**100.00%**	**1,277.91**	**100.00%**	**1,158.86**	**100.00%**

注：向第三方采购运输服务商主要为具备危化品道路运输资质的物流公司。

2、向前员工等无资质的运输主体采购运输服务的原因及合理性、合规性及对公司的影响，相关运输服务商的选择标准、管理机制、责任分担机制

（1）向前员工等运输主体采购运输服务的原因及合理性

由于地理距离较近，公司在广东省内的大部分客户具有订单频次高、订单金额零散、需要多点配送并卸货等业务特点，公司合作的危化品运输供应商难以及时响应公司和客户的需求。前员工等运输主体在报告期前曾担任公司司机，具备道路运输从业资格。他们任职期间主要负责广东省内的客户运输和配送，对公司省内的客户分布、运输路线及运输要求较为熟悉，能及时响应客户需求，因此公司委托前员工司机进行广东省内的运输具有合理性。

（2）向前员工等运输主体采购运输服务的合规性及对公司的影响

根据《危险货物道路运输安全管理办法》的规定，有限数量危险货物的包装、标记，以及每个内容器或者物品所装的最大数量、总质量（含包装），应当符合《危险货物道路运输规则》（JT/T 617）要求；运输车辆载运有限数量危险货物包件数不超过 1,000 个或者例外数量危险货物总质量（含包装）不超过 8,000 千克的，可以按照普通货物运输。根据《危险货物道路运输规则》（JT/T617-2018）的规定，联合国编号 1263 对应的涂料（包括油漆、真漆、瓷漆、着色剂、紫胶溶液、清漆、虫胶清漆、液体填料和液体真漆基料）或涂料相关材料（包括涂料稀释剂或调稀剂），包装类别为第二类或第三类，单个包装在 5L 以内的涂料或涂料相关材料属于有限数量危险货物。据此，包装类别为第二类或第三类，单个包装在 5L 以内的涂料或涂料相关材料，总质量（含包装）不超过 8,000 千克的，可以按照普通货物运输。

根据《中华人民共和国安全生产法》《危险化学品安全管理条例》的规定，

运输危险化学品需要取得相应的道路运输经营许可证。《中华人民共和国道路运输条例（2019 修订）》第二十四条，使用总质量 4500 千克及以下普通货运车辆从事普通货运经营的，无需按照本条规定申请取得道路运输经营许可证及车辆营运证。

发行人已根据相关法规政策要求，对公司产品的包装、运输进行规范，强化人员培训，前员工等运输主体使用的货运车辆均在 4500 千克以下。公司聘请前员工等运输主体在法定质量范围内按普通货物运输公司涂料产品，具备合规性，公司不会因为向前员工采购运输服务而产生重大不利影响。

（3）相关运输服务商的选择标准、管理机制、责任分担机制

公司在选择运输服务商时主要从运输资质、服务能力、价格与市场口碑等多个维度进行综合考虑。在正式合作之前，公司内部会对运输服务商进行评审，经审批同意后签订合同。正式合作后，公司定期对运输服务商的服务水平进行评分，并提出改进要求，评分结果将决定公司是否与其继续合作。在双方的运输合同中，明确约定货物离开公司仓库后的安全由运输服务商负责，并确保货物及时到达目的地，货物在运输过程中如发生损失则由运输服务商承担相应赔偿责任。

3、说明各期如向具备危化品运输资质的服务商采购相应的采购支出，模拟测算对各期成本费用、毛利率、净利润、净资产收益率的具体影响

报告期内，向前员工等运输主体采购运输服务的具体情况如下：

单位：万元

项目	合计	2024年度	2023年度	2022年度
运输重量（吨）	12,931.05	5,619.31	3,981.84	3,329.90
运费总额	609.68	269.06	192.26	148.36
平均单价（元/吨）	471.49	478.81	482.84	445.54

报告期内，公司向前员工等运输主体采购运输服务，主要是满足广东省内发货运输需求。对于境内道路运输而言，由于路线不同整体采购单价差异较大，且不存在公开市场价格进行合理比价，故模拟测算价格参考广东省内具备危化品运输资质服务商江西莲通物流有限公司和重庆宝玉供应链有限公司的相关报价。公司向前员工等运输主体采购运输服务主要采用中小型货车，载货重量区间主要集中在 1 至 5 吨之间，报告期内，江西莲通物流有限公司和重庆宝玉供应链有限公

司的 1 至 5 吨的平均单价（不含税）496.94 元/吨作为测算单价。

如向具备危化品运输资质的服务商采购，相应的采购支出模拟测算如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
运输重量（吨）	5,619.31	3,981.84	3,329.90
测算平均单价（元/吨）	496.94	496.94	496.94
实际单价（元/吨）	478.81	482.84	445.54
测算运费	279.25	197.87	165.48
实际运费	269.06	192.26	148.36
毛利率	44.01%	43.50%	35.45%
测算后的毛利率	44.00%	43.49%	35.42%
对主营业务成本的影响	10.19	5.61	17.12
对当期利润总额的影响	-10.19	-5.61	-17.12
对当期所得税的影响	-1.53	-0.84	-2.57
对净利润的影响	-8.66	-4.77	-14.55
发行人归属于母公司普通股股东的净利润（扣除非经常性损益前后孰低数）	14,442.26	11,594.25	7,546.06
测算后的归属于母公司普通股股东的净利润（扣除非经常性损益前后孰低数）	14,433.60	11,589.48	7,531.51
发行人加权平均净资产收益率（扣除非经常性损益前后孰低数）	22.61%	23.08%	18.89%
测算后的加权平均净资产收益率（扣除非经常性损益前后孰低数）	22.60%	23.08%	18.86%

上表可见，模拟测算各期如向具备危化品运输资质的服务商采购的支出对各期成本费用、毛利率、净利润及净资产收益率均影响较小，公司向前员工等运输主体采购运输服务的事项不会对成本核算的准确性、完整性造成重大不利影响。

（二）说明报告期内运输方式变更前后成本费用差异情况、核算方式及准确性，比照关联方披露各期公司向前司机员工采购金额、占比情况，对比报告期向其采购运输服务价格与市场价格、其他第三方运输公司价格是否存在较大差异，波动是否一致，个人供应商与发行人、实际控制人、董监高及其他关联方是否存在关联关系，是否存在为发行人承担成本及支付费用等利益输送情形

1、说明报告期内运输方式变更前后成本费用差异情况

报告期内，公司存在向前员工等运输主体采购运输服务的情况，但运输方式未发生变更。由于前员工等运输主体于 2023 年 9 月成立了物流运输公司，因此公司采购运输服务的对象和结算方式发生了变更，报告期内相关运费情况如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
运输重量（吨）	5,619.31	3,981.84	3,329.90
运费总额	269.06	192.26	148.36
平均单价（元/吨）	478.81	482.84	445.54

2023 年 9 月，前员工等运输主体设立了物流运输公司，承接了公司在广东省内的主要运输及配送业务。由于这部分物流运输主要分布在除深圳外的珠三角以及粤东、粤西等地区，相比危化物流供应商而言，其送货地址较为分散、运输半径更广、配送及时性要求更高。另外，考虑到前员工等运输主体设立公司承接运输服务，要增加相关运营成本、人员成本以及税务等成本，因此公司自与鹤山市进勤运输有限公司合作后，相应的运输单价出现了一定程度的上升，具备商业合理性。

2、说明报告期内运输方式变更前后核算方式及准确性

报告期内，由公司负责将产品运送至客户的，若为委托个人物流商运输，每次出车需形成经司机签字的外聘车辆货物签收确认单，每车次货物与订单一一对应；若为委托第三方公司运输，公司会保留物流单据，每次出车需形成外聘车辆货物签收确认单，每月与物流公司对账，对账单需经物流公司盖章确认并妥善保存。公司财务部根据外聘车辆货物签收确认单、物流公司对账单及时在当月进行运输费用的计提，次月收到运输发票后形成费用支付报销申请进行付款。因此，报告期内公司运输费用核算方式符合公司实际情况和《企业会计准则》规定，公

司运输费用核算准确，相关的内部控制健全有效。

3、比照关联方披露各期公司向前司机员工采购金额、占比情况

发行人已在招股说明书之“第六节 公司治理”之“七、关联方、关联关系和关联交易情况”之“（二）关联交易情况”中比照关联方披露各期公司向前司机员工采购金额、占比情况。具体情况如下：

“4、比照关联方披露各期公司向前司机员工采购金额、占比情况

单位：万元

项目	关联交易内容	2024 年度	2023 年度	2022 年度
向公司前员工采购运输服务	采购运输服务	269.06	192.26	148.36
营业成本	-	41,552.99	35,938.24	35,957.72
占比	-	0.65%	0.53%	0.41%

”

4、对比报告期向其采购运输服务价格与市场价格、其他第三方运输公司价格是否存在较大差异，波动是否一致

报告期内，公司向前员工等运输主体采购运输服务，主要为满足广东省内发货运输的需求。报告期内，公司向前司机员工等运输主体采购的运输单价分别为 445.54 元/吨、482.84 元/吨和 478.81 元/吨。

报告期内，公司与具备危化品运输资质的其他第三方运输公司签订《货物运输合同》，报告期内就广东省内运输的相关报价未发生变动。对于境内道路运输而言，由于路线、配送要求不同整体运输单价差异较大，且不存在公开市场价格进行合理比价，因此以其他第三方运输公司的报价做参考。根据上述测算，其他第三方运输公司的报价参考值为 496.94 元/吨。

公司与鹤山市进勤运输有限公司开始合作后，相应的运输单价出现了一定程度的上升，具备商业合理性。具体原因参见本审核问询函回复之“问题 5/二/（二）/1、说明报告期内运输方式变更前后成本费用差异情况”。

5、个人供应商与发行人、实际控制人、董监高及其他关联方是否存在关联关系，是否存在为发行人承担成本及支付费用等利益输送情形

经核查，上述个人供应商与发行人、实际控制人、董监高及其他关联方不存在关联关系，不存在为发行人承担成本及支付费用等利益输送情形。

（三）说明实际控制人代公司垫付部分运费清偿过程及具体时点，结合销售收款、费用支付和内部审批流程以及报告期内分红情况，说明是否存在实际控制人个人账户和发行人公司账户混同使用的情况，截至问询回复之日，是否存在其他代垫成本费用等关联方或其他第三方对发行人进行利益输送或与发行人存在其他利益安排的情形

1、说明实际控制人代公司垫付部分运费清偿过程及具体时点

针对实际控制人代垫部分运费的事项，公司已召开第二届董事会第六次会议、第二届监事会第五次会议以及 2023 年第四次临时股东大会审议通过了《关于追认关联方为公司代垫运输费用暨偶发性关联交易》的议案，公司独立董事发表了相关追认意见。

报告期内，上述代垫的运输费用均已体现在公司账面并记录在费用应归属的期间，不存在调节收入和成本费用的情形。2023 年 10 月，公司向实际控制人支付了前期垫付费用。

2、结合销售收款、费用支付和内部审批流程以及报告期内分红情况，说明是否存在实际控制人个人账户和发行人公司账户混同使用的情况，截至问询回复之日，是否存在其他代垫成本费用等关联方或其他第三方对发行人进行利益输送或与发行人存在其他利益安排的情形

报告期内，除上述代垫运费事项外，公司销售收款、费用支出均通过公司对公账户进行收取和支付，不存在实际控制人个人账户和发行人公司账户混同使用的情况。

发行人制定了《财务管理制度》，执行严格的内部审批流程。一般由费用发生部门的业务人员提出申请，经部门负责人等相应审批权限人员审批，经财务审核后，由出纳使用公司账户对外支付，杜绝代垫成本费用的情形出现。

报告期内公司仅进行过一次分红。公司于 2024 年 6 月 8 日召开股东大会审议通过了《关于 2023 年度利润分配预案的议案》。公司向实施权益分配股权登记日登记在册的全体股东每 10 股派发现金红利 4.00 元（含税），合计派发现金红利 33,684,210.40 元（含税）。本次分红由公司账户转入中国证券登记结算有限责任公司账户，再分配至各股东账户中，不存在个人账户与公司账户混同使用的情形。

综上所述，截至问询回复之日，公司不存在其他代垫成本费用等关联方或其他第三方对发行人进行利益输送或与发行人存在其他利益安排的情形。

（四）说明公司财务内控制度是否健全、不规范事项是否有效整改，着重说明公司规范运作、财务内控制度执行的有效性并提供相应依据

1、说明公司财务内控制度是否健全

公司根据《公司法》《证券法》《公司章程》的规定，制定了《财务管理制度》《资金管理制度》《关联交易管理制度》《采购管理程序》《对外投资管理制度》等财务内控制度。公司按照前述各项制度的规定进行日常经营管理和财务核算。报告期内，公司与控股股东及其控制的企业存在关联采购和关联租赁等关联交易。公司已就上述关联交易履行了法律法规及公司制度规定的必要决策程序，关联交易价格定价公允。因此，公司财务内部控制制度健全、有效。

2、不规范事项是否有效整改，着重说明公司规范运作、财务内控制度执行的有效性并提供相应依据

公司已完成实际控制人代垫运费的整改工作，现行运输费用支付相关制度以及合同均明确约定，运费支出必须经由公司对公账户进行支付。公司已对采购运输服务建立了严格的内部控制制度，主要的内控措施如下：

（1）确定运输服务商的选择标准、管理机制、责任分担机制

公司在选择运输服务商时主要从运输资质、服务能力、价格与市场口碑等多个维度进行综合考虑。在正式合作之前，公司内部会对运输服务商进行评审，由相关层级人员审批同意后签订合同。正式合作后，公司定期对运输服务商的服务水平进行评分，并提出改进要求，评分结果将决定公司是否与其继续合作。在双方的运输合同中，明确约定货物离开公司仓库后的安全由运输服务商负责，并确

保货物及时到达目的地，货物在运输过程中如发生损失则由运输服务商承担相应赔偿责任。

（2）履行发货流程

公司销售部门收到客户订单经信息核对无误后，仓储部门根据订单信息做发货准备，包括产品拣选、包装和标记等。发货审批通过后，物流部门安排发货，确保货物按照约定时间和运输方式送达客户。物流部门需提供运输单号，并及时向销售部门和客户反馈发货状态。发货完成后，相关部门需将订单的发货记录、外聘车辆签收确认单、物流对账单、物流运输单等资料进行归档，确保相关单据完整性。

（3）核算运费及付款

财务部根据外聘车辆货物签收确认单、物流公司对账单及时在当月进行运输费用的计提，次月收到运输发票后形成费用支付报销申请进行付款。

综上所述，公司严格执行上述内部控制管理制度，申报会计师针对公司 2024 年 12 月 31 日的财务报告内部控制的有效性进行了审计，并出具了《内部控制审计报告》（华兴审字[2025]23009630256 号），认为“雅图高新于 2024 年 12 月 31 日按照《企业内部控制基本规范》和相关规定在所有重大方面保持了有效的财务报告内部控制。”

三、代客户下单真实合理性

（一）说明通过 U 订货系统代客户下单背景、原因、客户名称、下单金额、时间与合同约定是否一致，是否存在通过代客户下单虚增业绩，分析相关业务风险、财务风险

1、通过 U 订货系统代客户下单背景、原因、客户名称、下单金额、时间与合同约定是否一致

公司存在少量通过 U 订货系统代客户下单的情形，主要原因系：（1）部分客户因工作繁忙无法及时亲自操作，从而委托客服人员代为下单；（2）客服人员在客户下单后发现客户未能获取最优的产品优惠，会主动联系客户提示最优的采购组合。基于操作的便利性，部分客户会委托客服人员修改订单，以获取最大

优惠。

由于公司与客户一般签订框架协议，并约定金额、数量等信息以具体订单为准，框架协议未约定下单时间相关内容。报告期各期公司代下单的前五大客户及规模情况如下：

2024 年度			
序号	**客户**	**代下单规模（万元）**	**占销售额比例**
1	山东硕彩商贸有限公司	41.85	0.06%
2	重庆朝世正霄科技有限公司	38.42	0.05%
3	深圳市亮彩油漆贸易有限公司	27.20	0.04%
4	佛山霖升化工科技有限公司	19.51	0.03%
5	沈阳明耀商贸有限公司	17.73	0.02%
合计		**144.69**	**0.19%**
2023 年度			
序号	**客户**	**代下单规模（万元）**	**占销售额比例**
1	重庆朝世正霄科技有限公司	186.34	0.29%
2	成都朝世正阳科技有限公司	104.37	0.16%
3	山东硕彩商贸有限公司	102.73	0.16%
4	深圳市亮彩油漆贸易有限公司	80.63	0.13%
5	长春坤亿经贸有限公司	78.64	0.12%
合计		**552.70**	**0.87%**
2022 年度			
序号	**客户**	**代下单规模（万元）**	**占销售额比例**
1	昆明靓骐经贸有限公司	439.88	0.79%
2	成都朝世正阳科技有限公司	264.43	0.47%
3	重庆朝世正霄科技有限公司	239.90	0.43%
4	长沙七彩涂料贸易有限公司	94.94	0.17%
5	厦门彩嘉虹商贸有限公司	94.84	0.17%
合计		**1,133.99**	**2.04%**

2、是否存在通过代客户下单虚增业绩，分析相关业务风险、财务风险

公司 U 订货系统中由公司员工代客户下单的销售下单环节未经公司内部审批，U 订货系统与公司 ERP 系统金蝶 K3 系统进行数据交互，销售订单在 K3 系统中生成，后续销售订单的发货出库需经审批，客户收到货物后，公司与客户会定

期对账，同时保留下单沟通、物流以及签收记录等记账资料，且客户回款正常，未发生大额退货或合同纠纷等情形。上述内控流程对公司销售的真实性不构成重大不利影响。

申报会计师访谈了公司管理层及相关业务及客服人员，查验了 U 订货系统的代客下单过程及系统记录，确认公司代客下单系使用公司的授权管理账户进行下单，并非是获取客户的账号及密码进行下单，相关记录已体现在 U 订货系统上，且该原始数据存储在用友软件公司的云端，公司 IT 人员没有权限进行修改，因此该系统数据具有可靠性。此外，申报会计师核查了客户委托下单的沟通记录及相关凭证，同时结合公司及关键人员银行流水核查、走访、函证、穿行及细节测试等核查情况，认为上述内控流程不会对公司业务的真实性构成重大不利影响，不构成重大内控缺陷。

综上所述，公司 U 订货系统中存在极少部分订单由公司员工代客下单且未履行内部审批程序的情形，为内控瑕疵，不构成内控重大缺陷。

（二）对于代客户下单的规范整改情况，公司日常经营活动是否高度依赖该系统，相关内控制度建立情况，能否保证系统的可靠性

1、对于代客户下单的规范整改情况

公司于 2024 年 8 月 1 日制定了《线上订单系统管理细则》，自相关内部控制制度实施以来，公司代客下单的规模和占比持续降低。

2、公司日常经营活动是否高度依赖该系统，相关内控制度建立情况，能否保证系统的可靠性

U订货系统主要起到订单接收的辅助作用，其优势在于提高订单的接收效率，后续的备货、发货、签收等环节不通过 U 订货进行处理，U 订货系统的可替代性较强，并非公司业务流程的核心要素，不会对公司整体业务流程的顺畅运行构成决定性影响，因此公司不存在日常经营活动高度依赖该系统的情形。

公司建立了《线上订单系统管理细则》，对订单的录入权限进行了严格控制，原则上不允许代客户录入订单，特殊情况下需要代客下单的，必须经过公司相应层级审批后才可以进行，公司审计部定期或不定期对代客下单的情况进行检查和监督。

公司 U 订货系统主要用于国内修补漆非主机厂客户的下单，该系统自 2019 年 6 月上线，已经运行了超过 5 年。该系统系基于用友软件公司的 SAAS 云服务，原始数据均存储在用友软件公司的云端，公司无法进行更改，相关数据具备可靠性。

四、保荐机构、申报会计师核查上述事项，发表明确意见，说明核查方式、范围、依据及结论

（一）中介机构核查过程

1、第三方回款相关业务真实性

（1）了解与第三方回款相关的关键内部控制，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）访谈发行人财务负责人和销售负责人，了解第三方回款的必要性和商业合理性；了解发行人与主要的第三方回款客户的业务合作情况，了解并核查与同类产品同时点毛利率的差异及原因；

（3）获取发行人第三方回款明细表，将第三方回款明细表与银行流水进行对比对第三方回款情况进行核查，获取第三方回款情形中主要客户的销售合同/订单、报关单、提单、出库单、发票、客户委托付款说明函、银行回单、邮件沟通记录等，核查第三方回款相关的资金流是否具有商业实质；

（4）通过获取报告期内相关客户提供的委托付款函或相关声明，通过获取中信保报告查询代付方是否与直接客户属于同一集团控制等方式，核查销售业务及第三方回款的真实性；核查发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方的流水，核查其与第三方回款的支付方是否存在关联关系或其他利益安排等；

（5）对涉及第三方回款的主要客户进行访谈，访谈过程中了解其主要付款形式，其与第三方付款单位是否具有关联关系以及真实的商业背景，是否合法合规；

（6）对涉及第三方回款的主要客户进行函证，函证报告期内通过第三方回款的明细，核查相关收入的真实性；

（7）通过国家外汇管理局广东省分局网站外汇行政处罚信息查询，核查发行人的外汇违规行政处罚记录，同时取得鹤山海关出具的《企业信用状况证明》以证明在 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日期间该海关未发现发行人有涉及海关进出口监管领域的违法犯罪记录；

（8）根据发行人及其相关人员的关联关系核查以及资金流水比对，结合第三方回款的主要代付方信息的核查情况，比对发行人及其相关人员与第三方回款的主要代付方是否存在关联关系或其他利益安排；

（9）通过查询公开信息对比同行业可比公司的境外客户第三方回款情况，结合行业具体情况分析其差异的合理性；

（10）核查发行人是否已按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-12 第三方回款的要求，详细披露第三方回款的具体情况。

2、向公司前员工采购运输服务商业合理性、合规性

（1）访谈实际控制人和前司机员工，了解向公司前员工采购运输服务的商业合理性；

（2）检查发行人的货物运输数量在《危险货物道路运输安全管理办法》第二十一条规定，“运输车辆载运例外数量危险货物包件数不超过 1,000 个或者有限数量危险货物总质量（含包装）不超过 8,000 千克”的范围内，核查向前员工等无资质的运输主体采购运输服务的合规性；

（3）获取运输台账、外聘车辆货物签收确认单，核查运输日期、司机姓名、车牌号、送货客户名称、送货地址以及结算金额，核查运输成本核算的准确性和完整性；获取具备危险化学品道路运输资质的供应商运输报价，进行模拟测算对各期成本费用、毛利率、净利润、净资产收益率的具体影响；

（4）核查发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方的流水，核查其与个人供应商是否存在关联关系或为发行人承担成本及支付费用等利益输送的情形以及实际控制人个人账户和发行人公司账户混同使用的情况。

3、代客户下单真实合理性

（1）了解与代客户下单相关的关键内部控制，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

（2）获取 U 订货系统相关数据，核查报告期内代客下单的情况及整改情况；获取部分客户委托下单的微信聊天记录截图，结合营业收入相关核查程序，核查代客下单相关收入的真实性。

（二）中介机构核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、第三方回款相关业务真实性

（1）报告期内，发行人第三方回款系客户基于所在国家外汇管制、集团支付便利、资金安排等因素的考虑，与同类产品同时点毛利率相比的差异均具有合理原因，不存在异常情况；

（2）发行人第三方回款具有真实的交易背景，与销售收入是否勾稽一致，具备可验证性，资金流、实物流与合同约定及商业实质一致，由于客户业务实际的原因未在签订合同时已明确约定由第三方代客户付款，发行人及其相关人员与第三方回款的代付方不存在关联关系或其他利益安排，不存在虚构交易或调节账龄情形，发行人第三方回款的内控措施有效；

（3）发行人与境外客户由于客户业务实际的原因未与境外客户合同中明确约定通过第三方回款，境外客户通过指定境外其他第三方、外贸服务商或者境内货代公司等方式回款具有必要性、商业合理性和合法合规性，符合行业惯例；

（4）发行人已按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-12 第三方回款的要求，详细披露第三方回款的具体情况。

2、向公司前员工采购运输服务商业合理性、合规性

（1）报告期内，向前员工等无资质的运输主体采购运输服务具有商业合理性和合规性；经模拟测算，如向具备危化品运输资质的服务商采购相应的采购相

关支出，对发行人各期成本费用、毛利率、净利润、净资产收益率影响较小；

（2）报告期内，发行人及其实际控制人、董监高或其他关联方与个人供应商不存在关联关系，个人供应商不存在为发行人承担成本及支付费用等利益输送的情形，不存在实际控制人个人账户和发行人公司账户混同使用的情况；

（3）截至问询回复之日，发行人不存在其他代垫成本费用等关联方或其他第三方对发行人进行利益输送或与发行人存在其他利益安排的情形；

3、代客户下单真实合理性

报告期内，发行人通过 U 订货系统代客户下单具备商业合理性，不存在通过代客下单虚增业绩的情形，不存在日常经营活动高度依赖该系统的情形，相关财务内部控制制度健全并有效执行。

报告期内，上述财务不规范情形已完成整改，整改后公司内部控制设计和执行的有效。发行人除上述事项外，不存在《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》其他所列举的财务内控不规范的情形，不存在损害公司及其他股东利益的情形。

五、保荐机构、申报会计师详细说明按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》相关要求开展资金流水核查情况，包括但不限于核查范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等。

（一）发行人及相关方资金流水的核查范围、核查账户数量

根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》之“2-18 资金流水核查”的要求，申报会计师对发行人及其子公司、发行人控股股东、发行人实际控制人控制的其他企业、发行人实际控制人及其配偶和成年子女及其配偶、发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员（主要包括发行人财务经理、出纳、核心技术人员、采购和销售部门负责人）

开立的 427 个银行账户进行银行资金流水核查，具体核查范围和核查账户数量如下：

类型	与发行人关系	核查对象	核查账户数量
发行人及其子公司	发行人	雅图高新	25
	发行人子公司	雅图美国	3
	发行人子公司	雅图俄罗斯	21
	发行人子公司	雅图香港	4
	发行人子公司	雅图印度	3
	发行人子公司	雅图墨西哥	5
	发行人子公司	雅图技术	1
相关企业主体	发行人控股股东	和利投资	2
	发行人实际控制人控制的其他企业	兆丰新材料	2
	发行人实际控制人控制的其他企业	龙福江投资	1
	发行人实际控制人控制的其他企业	共青城雅旭	2
	发行人实际控制人控制的其他企业	共青城冠图	2
相关自然人	发行人实际控制人、董事长、总经理	冯兆均	16
	发行人实际控制人冯兆均之妻	王敏仪	24
	发行人实际控制人冯兆均之子	冯奕信	9
	发行人实际控制人冯兆均之子冯奕信之妻	石玲瑜	14
	发行人实际控制人、董事、副总经理、核心技术人员	冯兆华	13
	发行人实际控制人冯兆华之妻	黄燕华	35
	发行人实际控制人冯兆华之女	冯奕慧	6
	发行人外部董事	王烈	1
	发行人独立董事	杨标	1
	发行人独立董事	吕水列	1
	发行人监事会主席、工业涂料事业部总监	吕炬超	14
	发行人监事	吕燕芬	7
	发行人监事、核心技术人员	陈容爱	20
	发行人董事会秘书、财务总监	陈鹏	23
	发行人原副总经理	郑晓东	28
	发行人财务经理	李悦明	8
	发行人财务经理	蓝善海	24

类型	与发行人关系	核查对象	核查账户数量
	发行人出纳	易建青	26
	发行人核心技术人员	李柏文	13
	发行人核心技术人员	江瀚	15
	发行人核心技术人员	方敬贤	14
	发行人采购部经理	邓达华	13
	发行人汽车涂料事业部总监	黄坚	12
	发行人国际事业部总监	申志勇	19

注 1：如无特别说明，核查范围为上述银行账户报告期内的全部银行流水

注 2：对于报告期内新开立的账户，核查期间为账户开立日期至报告期末；对于报告期内注销的账户，核查期间为开户之日至账户注销日期

注 3：发行人外部董事王烈的银行账户核查范围为其工资卡，发行人独立董事杨标、吕水列的银行账户核查范围为其领取发行人独立董事津贴的银行卡

注 4：发行人外部董事王烈于 2024 年 1 月成为发行人董事，核查期间为 2024 年 1-12 月

注 5：发行人原副总经理郑晓东于 2022 年 11 月成为发行人副总经理，于 2024 年 7 月离职，核查期间为 2022 年 11 月至 2024 年 7 月

（二）取得资金流水的方法、银行账户完整性的核查

1、发行人及其子公司

对于发行人及其子公司的银行流水，申报会计师陪同经办人员实地前往基本户银行打印已开立银行结算账户清单，前往各开户银行现场打印报告期内所有已开立银行结算账户清单中各账户银行流水，并留存现场记录；针对部分未现场获取流水的账户，申报会计师独立登陆网银并导出网银流水；于报告期内注销的雅图印度在 Bank of Baroda 的 36050200000967 账户，申报会计师采取银行客户经理通过官方邮箱向广发证券函证中心邮箱发送对账单文件的方式获取银行流水。将已获取的发行人及其子公司银行账户清单与账面记录的银行账户进行核对，同时交叉检查银行账户之间发生的交易，并获取发行人加盖公章的关于银行账户完整的承诺函，确认发行人及其子公司银行账户的完整性。

2、相关企业主体

对于相关企业主体的银行流水，申报会计师陪同经办人员实地前往其各开户银行现场打印报告期内所有已开立银行账户流水并留存现场记录，将发行人控股股东、实际控制人控制的关联企业的银行账户清单与账面记录的银行账户进行核对，同时交叉检查银行账户之间发生的交易，进一步确认银行账户的完整性。

3、相关自然人

对于相关自然人（除外部董事、独立董事、境外人员外）的银行流水，申报会计师陪同相关人员前往各银行网点现场打印报告期内所有银行账户流水，并在柜员机或柜台查询开立银行账户情况。申报会计师获取了相关人员出具的关于个人银行账户完整性的承诺函，利用“云闪付 APP”的“一键查卡”功能核查相关人员名下全部银行卡信息并获取截图。另外，申报会计师陪同相关人员前往六大国有银行（工商银行、农业银行、中国银行、建设银行、交通银行、邮储银行）、主要全国性股份制银行（招商银行、浦发银行、民生银行、平安银行、中信银行、光大银行、华夏银行、兴业银行、广发银行）及公司所在地的鹤山农商行、江门农商行、广州银行等银行，现场打印开户清单或查询确认是否有遗漏的银行账户。同时对报告期内相关人员银行互转情况和相互之间的银行转账记录进行了交叉核对，通过银行流水显示的对手方账户信息确认是否存在未提供的银行账户，以确认个人银行账户的完整性。

（三）核查金额的重要性水平

对于发行人及其子公司的流水核查，根据公司所处的行业和发展阶段、公司收入规模、经营业绩、日常资金交易规模、规范运作水平等因素，结合发行人及其子公司的实际情况，并从谨慎性角度出发，以 10 万元人民币或其大致等值外币作为发行人及其子公司银行账户的大额资金流水的判断标准执行相关流水的核查程序。各币种选定的重要性水平具体如下：

币种	重要性水平
人民币	10 万元人民币
美元	2 万美元
卢布	100 万卢布
欧元	2 万欧元
港币	10 万港币
印度卢比	100 万印度卢比
墨西哥比索	20 万墨西哥比索

对于相关企业主体和相关自然人的流水核查，结合相关企业日常资金交易规模以及相关人员薪酬、消费水平等因素，以 5 万元人民币作为相关银行账户的大

额资金流水的判断标准执行相关流水的核查程序。

（四）核查程序

根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》之“2-18 资金流水核查”适用情形要求，申报会计师在充分评估发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势等因素的基础上，确定发行人相关资金流水核查的具体程序如下：

1、发行人及其子公司资金流水核查程序

针对发行人及其子公司资金流水，申报会计师执行了如下核查程序：

（1）获取了发行人及其子公司已开立银行结算账户清单及企业信用报告，现场打印或网银获取了报告期内发行人所有银行账户（包括注销银行账户）流水，并于报告期各期末对所有银行账户的余额、银行借款、注销账户等信息进行函证。

（2）将获取的已开立银行结算账户清单与公司财务账套的银行账户进行核对，核查是否存在账户清单以外的账户，对发行人及其子公司大额银行流水与财务明细账进行双向核对，关注流水核查期内资金往来是否具有合理的交易背景，大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配。

（3）检查资金流水的款项内容，关注资金流水的业务性质，核查是否发生与业务不相关、不存在相关交易背景或交易金额明显异常的大额资金流动，并进行了货币资金穿行测试程序。

2、相关企业主体

针对相关企业主体资金流水，申报会计师执行了如下核查程序：

（1）获取了相关企业主体报告期内所有账户的银行流水，按照重要性标准对相关企业主体的银行账户交易流水进行核查，了解资金背景、对手方情况，并

与发行人客户和供应商清单进行比对，关注是否存在体外循环或者承担成本费用等情形。

（2）对于上述核查，对达到重要性水平或异常的资金流水进行核查，对于相关资金流水取得了相应的款项来源或用途底稿，了解交易是否具有合理性。

3、相关自然人

针对相关自然人资金流水，申报会计师执行了如下核查程序：

（1）获取了自然人出具的关于银行账户完整性承诺函，并通过“云闪付 APP”的“一键查卡”功能、账户间互转交叉核对等方式查询其所提供的账户是否存在遗漏。

（2）陪同相关人员前往各银行网点，现场打印或网银获取所有银行账户流水，现场打印开户清单或查询确认银行账户完整性，并保留现场拍照证据。

（3）按照重要性标准对相关自然人的银行账户交易流水进行核查，了解相关流水对手方情况、发生的背景及原因，并就账号、交易对手方、摘要等信息进行核对，了解交易背景及用途。对于用途存在异常的流水进一步取得支持性证据，关注是否存在体外循环或者承担成本费用等情形。

（4）对于上述资金流水中出现的疑似异常情形进行逐笔核查，关注是否存在大额取现、大额收支的情况，并对相关自然人进行资金用途的确认，获取相应支持性证据，核查交易是否具有合理性。

（五）发行人及相关方异常资金流水的核查标准及确定程序

根据《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》之“2-18 资金流水核查”中申报会计师在资金流水核查中，应结合重要性原则和支持核查结论需要，重点核查报告期内发生的十个事项，同时结合发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据

水平及变动趋势等因素，确定发行人相关资金流水核查的异常标准如下：

1、发行人及其子公司资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷；

2、是否存在银行账户不受发行人及其子公司控制或未在发行人及其子公司财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人及其子公司银行开户数量等与业务需要不符的情况；

3、发行人及其子公司大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配；

4、发行人及其子公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来；

5、发行人及其子公司是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人及其子公司同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释；

6、发行人及其子公司是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问；

7、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形；

8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款，转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常；

9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来；

10、是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

（六）获取发行人及相关方资金流水的受限情况及替代措施

1、受限情况

（1）发行人及其子公司、相关企业主体

经核查，申报会计师获取的发行人及其子公司、相关企业主体的银行账户资金流水完整，不存在受限情况。

（2）相关自然人

发行人原副总经理郑晓东于 2022 年 11 月成为发行人副总经理并于 2024 年 7 月离职，发行人外部董事王烈于 2024 年 1 月成为发行人董事，上述两人提供的个人银行流水期间仅自其成为发行人高级管理人员、董事开始，至其不再作为发行人高级管理人员、董事结束。

发行人的外部董事王烈未参与发行人日常具体经营事务，基于个人隐私考虑，未向申报会计师提供其除工资卡外的个人银行流水。

发行人的独立董事杨标、吕水列未参与发行人日常具体经营事务，基于个人隐私考虑，未向申报会计师提供其除领取发行人独立董事津贴的银行卡外的个人银行流水。

发行人实际控制人冯兆华之女冯奕慧现为学生身份，未在发行人或其关联方任职，亦未参与发行人或其关联方的生产经营活动，前期已获取的资金流水中无与发行人相关的交易情形；因其自 2024 年 9 月起赴英国学习至今未归，现场查验其银行流水的方式受限，故在核查其 2024 年 4-12 月期间的资金流水时，无法现场陪同打印其开户清单或部分银行流水，部分银行流水采用远程实时录屏、导出发送至项目组邮箱等形式取得。通过比对其过往银行查询记录、获取其出具的关于个人银行账户完整性的承诺函、利用“云闪付 APP”的“一键查卡”功能核查其名下全部银行卡信息、对报告期内相关人员银行互转情况和相互之间的银行转账记录进行交叉核对等手段，核查其银行账户的完整性。

除上述人员（以下统称“相关受限人员”）外，相关自然人的银行账户资金流水完整，不存在受限情况。

2、替代措施

针对上述银行账户资金流水受限情况，申报会计师采取了如下替代措施：

（1）结合对发行人及其子公司、相关企业主体的资金流水核查情况，关注相关受限人员及其所控制的、担任董事或高级管理人员的其他企业与相关企业主体是否存在大额异常资金往来。

（2）结合对发行人的控股股东、实际控制人、内部董事、监事、其他高级管理人员和关键岗位人员的资金流水核查情况，关注上述人员与相关受限人员及其所控制的、担任董事或高级管理人员的企业之间是否存在大额异常资金往来情形。

（3）获取相关受限人员出具的《关于个人银行账户信息的承诺函》，确认相关受限人员与发行人及其子公司之间不存在大额异常的资金往来情形，不存在占用发行人资金的情形，与发行人及其子公司的关联方、客户、供应商、客户或供应商的实际控制人或业务人员之间不存在大额资金往来的情形，发行人及其子公司未通过其账户设置账外“小金库”，发行人及其子公司不存在通过其或其之关联方账户进行账外支付成本费用、虚构销售或采购、虚构销售回款或采购付款的情形，以及不存在代发行人及其子公司收取客户款项或支付供应商款项的情形。

六、保荐机构、申报会计师说明资金流水核查中发现的异常情形，包括但不限于是否存在大额取现、大额收付等情形，相关个人账户与发行人客户及其实际控制人、供应商及其实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人等是否存在异常资金往来；若存在，请说明对手方情况、相关个人账户的实际归属、资金实际来源、资金往来的性质及合理性，是否存在客观证据予以核实。

（一）发行人及其子公司存在的异常资金情形

1、大额取现情形

报告期内，发行人及其子公司存在少量大额取现情形，2022 年度发生金额为 25.96 万元；大额取现情形发生在 2022 年及之前，2022 年后随着发行人财务规范意识的增强，上述情形未再发生。

除上述情形外，发行人及其子公司在报告期内不存在其他大额取现情形。

针对大额取现情形，申报会计师已获取并检查了相应支出的发票、收款收据、报销审批单等客观证据，大额取现情形具有合理性。

2、大额收付情形

报告期内，发行人及其子公司银行账户发生的大额资金流入主要为收到客户支付款项、票据到期收款、银行贷款放款等，大额资金流出主要为支付供应商货款、偿还银行贷款、支付税款、发放员工工资等与企业日常经营相关的情形。经核查，发行人及其子公司银行流水存在第三方回款情形，具体如下：

报告期内，发行人存在客户通过第三方回款的情况。报告期各期，具体金额分别为 5,675.23 万元、6,846.00 万元和 6,380.69 万元，占各期销售收入的比例分别为 10.19%、10.76%和 8.60%，具体情况详见《招股说明书》中“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“（一）应收款项”之“4. 其他披露事项”。

除上述情形外，发行人及其子公司在报告期内不存在其他大额收付的情形。

针对第三方回款的情况，申报会计师已获取并检查了主要客户和回款方的中信保报告等资料、客户第三方回款对应收入的销售清单、提单、报关单、客户邮件说明及沟通记录、银行回单等过程文件，第三方回款的情况具有合理性。

（二）相关企业主体、自然人存在的异常资金情形

1、大额存取现情形

申报会计师对相关企业主体、自然人的银行流水核查，大额存取现情形具体核查情况如下：

序号	姓名	存取现	存取现主要原因	发生金额（万元）		
				2024 年度	2023 年度	2022 年度
1	王敏仪	取现	儿子结婚、孙子满月宴费用，过年红包	-16.00	-10.00	-35.50
2	石玲瑜	存现	结婚相关费用，定期存款	80.00	-	16.05
3	邓达华	取现	购房往来款	-	-10.00	-
4	申志勇	存现	购房往来款	-	-	12.00

报告期内，除上述大额存取现的情形外，不存在其他大额存取现情形。根据相关人员提供的相关支持性资料和出具的书面确认，上述现金存取主要原因包括日常消费、房屋购置、支持近亲属相关支出等，资金用途及来源具有合理性，不存在重大异常情况。

2、大额收付情形

申报会计师对相关企业主体、自然人的银行流水核查，大额收付情形具体核查情况如下：

序号	名称/姓名	5 万元以上的流水数量（笔）	主要资金往来性质
1	和利投资	54	投资理财；往来款；收取股东分红款；捐款等
2	兆丰新材料	138	收取租金；往来款；投资理财等
3	龙福江投资	39	收取租金；往来款等
4	共青城雅旭	10	投资分红等
5	共青城冠图	12	投资分红等

序号	名称/姓名	5 万元以上的流水数量（笔）	主要资金往来性质
6	冯兆均	173	夫妻及近亲属间转账；投资理财；支付股权转让款；收取股东分红款；贷款发放与偿还；往来款；工资收入；日常生活开支等
7	王敏仪	291	夫妻及近亲属间转账；投资理财；房屋装修支出；收取租金；贷款发放与偿还；往来款；日常生活开支等
8	冯奕信	219	夫妻及近亲属间转账；投资理财；贷款发放与偿还；日常生活开支等
9	石玲瑜	114	夫妻及近亲属间转账；投资理财；日常生活开支等
10	冯兆华	79	近亲属间转账；投资理财；支付股权转让款；收取股东分红款；房屋装修支出；工资收入；子女教育开支等
11	黄燕华	113	近亲属间转账；投资理财；子女教育开支；日常生活开支等
12	冯奕慧	1	近亲属间转账
13	王烈	1	个人理财
14	杨标	15	夫妻间转账；个人理财等
15	吕水列	2	津贴收入；住房公积金提取
16	吕炬超	8	工资收入；收取股东分红款；夫妻间转账等
17	吕燕芬	14	个人理财；近亲属间转账等
18	陈容爱	41	购买房产；偿还房贷；购买保险；工资收入；收取股东分红款等
19	陈鹏	21	购买房产贷款及购买房产支出；工资收入；收取股东分红款；夫妻间转账等
20	郑晓东	101	个人理财；子女教育开支；偿还购房贷款；夫妻间转账等
21	李悦明	15	购买房产贷款及购买房产支出；个人理财
22	蓝善海	7	个人理财；夫妻及近亲属间转账等
23	易建青	42	个人理财
24	李柏文	0	无大额流水
25	江瀚	25	工资收入；偿还购房贷款；个人理财等
26	方敬贤	3	近亲属间转账；购买车辆；个人理财等
27	邓达华	1	偿还购房贷款
28	黄坚	18	银行贷款发放与偿还；工资收入；夫妻间转账；收取股东分红款等
29	申志勇	263	投资理财；工资收入；银行贷款发放与偿还；夫妻及近亲属间转账；收取股东分红款；日常生活开支等

经核查，相关企业主体、自然人的银行流水在剔除自身账户间的转账之后，主要资金往来性质包括房屋装修支出、个人理财、股权投资、股东分红、银行贷

款、房产与车辆购置、近亲属间转账、工资收入和个人消费等，不存在异常大额收付情形。

3、相关个人账户与发行人客户及其实际控制人、供应商及其实际控制人、发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人等是否存在异常资金往来

（1）相关个人账户与发行人客户及其实际控制人、供应商及其实际控制人的异常资金往来情况

申报会计师对相关个人账户的大额流水交易对手方信息与发行人报告期内客户及其实际控制人、供应商及其实际控制人进行匹配，除发行人客户晶创商贸的实际控制人冯兆均作为发行人的实际控制人存在自身账户间转账和近亲属间转账外，相关个人账户与发行人客户及其实际控制人、供应商及其实际控制人不存在其他资金往来情况。

综上，报告期内，相关个人账户的大额流水不存在与发行人客户及其实际控制人、供应商及其实际控制人的异常资金往来情况。

（2）相关个人账户与发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人等的异常资金往来情况

申报会计师在剔除自身账户间的转账、近亲属间转账后，对相关个人账户的大额流水交易对手方信息与发行人股东、发行人其他员工和其他关联自然人进行匹配，相关个人账户与发行人股东、发行人其他员工和其他关联自然人的大额资金往来情况如下：

单位：万元

序号	核查对象	期间	往来类型	交易对方	方向	交易金额	资金性质
1	冯兆均	2022 年度	发行人前员工	罗磊欢	转出	-11.85	受让共青城冠图份额款
2		2023 年度	发行人前员工	吴同果	转出	-12.51	受让共青城冠图份额款
3				苏恒	转出	-12.86	受让共青城冠图份额款
4		2024 年度	发行人股东	和利投资	转入	1,050.00	与其控制企业的往来款

序号	核查对象	期间	往来类型	交易对方	方向	交易金额	资金性质
5				共青城雅旭	转入	156.07	收取股东分红款
6				共青城冠图	转入	62.33	收取股东分红款
7	冯兆华	2024 年度	发行人股东	和利投资	转入	450.00	与其控制企业的往来款
8			发行人股东	共青城雅旭	转入	49.99	收取股东分红款
9	冯奕信	2024 年度	发行人股东	共青城雅旭	转入	16.66	收取股东分红款
10	吕炬超	2024 年度	发行人股东	共青城冠图	转入	10.00	收取股东分红款
11	陈容爱	2024 年度	发行人股东	共青城冠图	转入	6.67	收取股东分红款
12	陈鹏	2024 年度	发行人股东	共青城冠图	转入	10.00	收取股东分红款
13	黄坚	2024 年度	发行人股东	共青城冠图	转入	10.00	收取股东分红款
14	申志勇	2023 年度	发行人员工	易志立	转入	20.00	朋友间资金周转
15					转出	-20.00	朋友间资金周转
16		2024 年度	发行人股东	共青城冠图	转入	16.66	收取股东分红款

在上表中，第 1-3 项为核查对象受让共青城冠图份额支付的款项；申报会计师已取得相关人员出具的书面确认、共青城冠图的份额转让协议书等证据。

第 4、7 项为核查对象与其控制企业的往来款。

第 5、6、8-13、16 项为核查对象作为发行人持股平台的合伙人取得的发行人股东分红款；申报会计师已取得相关人员出具的书面确认、相关合伙人会议决议等证据。

第 14、15 项为核查对象与朋友间的资金周转；申报会计师已取得相关人员出具的书面确认，相应的周转资金已闭环。

除上述情况外，报告期内，相关个人账户的大额流水不存在与发行人股东、发行人其他员工或其他关联自然人等的异常资金往来情况。

七、结合上述情况，进一步说明发行人是否存在体外资金循环或代垫成本费用等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论，并就发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险发表明确意见。

（一）针对发行人是否存在体外资金循环或代垫成本费用等情形所采取的具体核查程序、各项核查措施的覆盖比例和确认比例、获取的核查证据和核查结论

申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人《资金管理制度》并访谈公司财务负责人和出纳，了解发行人资金管理相关的内部控制程序，执行货币资金穿行测试。

2、申报会计师实地前往发行人及其子公司的境内基本户开户行，打印《已开立银行结算账户清单》，将获取的《已开立账户清单》与发行人财务系统进行双向核对，核验账户完整性。

3、获取发行人及其子公司银行账户流水，流水获取比例为100%。将发行人及其子公司银行流水与公司银行日记账进行双向比对，确认发行人是否存在大额异常往来，重点关注大额且频繁取现与存现、大额支付客户款项、大额收取供应商款项、交易对手身份为关联方等往来款。报告期内，各期资金流入核查比例为87.12%、91.30%和94.93%，资金支出核查比例为92.64%、94.07%和97.40%。

4、对报告期内主要客户、供应商交易金额及往来余额进行函证。报告期内，客户通过函证程序发函占营业收入比例分别为80.96%、82.33%和84.65%，回函相符可确认金额占营业收入比例分别为70.18%、73.99%和76.14%，回函相符可确认金额、回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额合计占营业收入比例为80.96%、82.33%和84.65%；供应商通过函证程序发函占采购总额比例分别为90.37%、91.46%和90.99%，回函相符、回函不符但经调节后相符合计金额占

比占采购总额比例分别为 90.37%、91.46%和 90.99%；对回函差异查明原因、编制差异调节表，并对回函不符及未回函执行替代性程序。

5、对发行人主要客户和供应商进行访谈，确认其与发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员等不存在异常资金往来、其他利益安排等情形。其中，报告期内，各期访谈供应商采购金额占采购总额的比例分别为 71.36%、69.31%和 67.66%，访谈客户收入金额占营业收入的比例分别为 77.85%、77.83%和 78.37%。

6、核查发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的银行流水。获取发行人控股股东、实际控制人控制的其他企业、实际控制人及其配偶和成年子女及其配偶、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员在报告期内的银行流水，对单笔交易金额 5 万元以上的交易记录，或相近时间段与同一对手方交易金额累计超过 5 万元的交易记录进行逐笔核查；重点关注交易对方是否为发行人客户、供应商及其实际控制人，或者为发行人的关联方。对于异常交易流水，申报会计师获取了相应底稿及相关人员出具的说明，并对相关人员进行访谈。

7、获取控股股东、实际控制人、董监高承诺。获取发行人控股股东、实际控制人、董监高出具的《规范和减少关联交易的承诺函》，承诺将不以任何理由和方式非法占用发行人的资金及其他任何资产。

经核查，申报会计师认为，发行人不存在体外资金循环或代垫成本费用等情形。

（二）发行人内部控制是否健全有效、发行人财务报表是否存在重大错报风险

申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人与财务会计报告相关的内控制度，包括《财务管理制度》《内部审计制度》《销售管理制度》《采购管理制度》等；

2、了解发行人销售与收款循环、采购与付款循环、生产与仓储循环、资金活动循环、资产管理循环等关键内部控制，评价这些控制的设计，并测试相关内部控制的运行有效性；

3、了解发行人关于财务部门岗位设置与人员配备情况、胜任能力、不相容职务分离情况等，实地查看财务岗位的设置及执行情况；

4、实地查看、了解发行人会计档案管理情况，现场抽查发行人会计档案；

经核查，申报会计师认为，发行人内部控制健全有效，发行人财务报表不存在重大错报风险。

四、财务会计信息与管理层分析

问题 6. 境外销售增长合理性及核查充分性

根据申请文件，报告期内公司境外销售增长较快，2021 年至 2024 年 1-3 月发行人外销收入金额分别为 18,719.74 万元、27,877.29 万元、34,979.54 万元、7,896.55 万元，占比分别为 41.86%、50.28%、55.10%和 50.22%。其中 2022 年同比增长 48.92%，2023 年同比增长 25.48%，主要是美国区域和俄罗斯区域收入增长较快。

（1）补充说明境外销售具体情况。请发行人：①说明报告期内境外销售情况，包括境外销售的国家及地区营业收入金额、占比、客户数量及变动情况、主要客户名称、客户性质、销售金额、毛利率、与发行人是否签订框架协议以及相关协议的主要条款内容、境外销售模式、订单获取方式、定价原则、信用政策、退换货政策、物流运达义务约定、库存管理机制等。②列示说明报告期内主要境外客户的基本情况、在产业链所处的环节、行业地位、合作开始时间及获取境外客户的途径和方法、销售内容、各类产品销售金额、占各类产品外销金额和营业收入比例、毛利率等。③说明境外汇款受限对发行人境外的销售策略和市场开拓的影响，量化分析对公司的经营活动现金流和经营业绩的影响，应对措施的可执行性，分析发行人在贸易政策、外汇政策变动地区业务的可持续性，是否会对发行人持续经营产生不利影响，是否影响新订单的承接。④说明境外不同模式（FOB/C&F/CIF/DDP/DDU 等模式）具体收入确认方式、确认时点及依据、各期销售金额及占比，说明各期海运费变动情况、主要运输业务收费标准变动是否符合海运费市场价格变动趋势，报告期运输费用的变动是否与报告期内承担运输义务收入规模、销量相匹配。⑤说明主要贴牌厂商的注册信息、所处地域、品牌及产品类型、合作历史、合作背景、合作方式（是否为来料加工）等，说明贴牌业务收入确认方式及收入波动原因、产品质量承担方、各年毛利率情况等，贴牌厂商及其下属企业董监高人员、相关采购部门负责人员及其亲属是否直接或间接持有发行人股权，是否与发行人控股股东、实际控制人、董监高及其他核心人员存在关联关系或其他利益安排。

（2）报告期境外销售增长合理性、持续性。请发行人：①分析说明报告期各期主要境外客户变动情况、销售金额及占比波动情况，新老境外客户对收入增长贡献情况，美国区域和俄罗斯区域收入增长较快的原因，其他境外不同国家或地区营业收入波动的原因及合理性，境外收入增长与对应地区市场需求是否相符及依据，外销区域、规模、增长情况与同行业可比公司相比是否存在较大差异。②结合未来发展战略分析境外销售未来是否会进一步扩大，以及具体的开发和销售计划，发行人是否具备境外市场开拓的能力和条件，在美国、俄罗斯销售增长是否存在偶发性。③说明境外主要客户采购频率及单次采购量分布是否合理，与报告期增量采购情况、销售周期是否匹配；境外客户一般备货周期，进销存、退换货情况，备货周期是否与进销存情况相匹配，是否存在压货情形，退换货率是否合理；信用政策及变化；回款方式、应收账款规模合理性；期末库存、期后销售及回款情况。④说明各期境外市场开拓方式、境外销售费用金额及变动情况，境外销售人员数量、业务拓展支出规模合理性及与境外业绩增长情况是否匹配。⑤说明截至问询回复之日，境外销售在手订单、收入实现情况、主要客户销售规模变动情况，并结合外销各区域对相关产品的需求变动情况、发行人的相应市场地位、获客能力、相应国家或地区对发行人外销产品的贸易政策变动等，说明发行人境外销售收入是否稳定、可持续。

（3）境外子公司经营稳定性。请发行人：①按照母公司直接出口、通过境外子公司销售，分别说明境外市场销售的具体业务模式、业务开拓方式、不同方式开展境外业务的经营安排及各期的销售情况，从品牌、服务、产品性能、价格等方面进一步分析发行人和海外当地供应商相比的竞争优劣势。②说明境外子公司详细经营情况，包括公司管理制度及实施情况，主营业务情况，行业地位、主要产品基本情况、经营模式、业务演变、主要财务数据等。③说明收购雅图俄罗斯、雅图墨西哥交易对手方，定价的公允性，雅图香港、雅图印度报告期亏损的原因，说明境外投资的合理性、必要性、合规性，是否需要并已经履行商务部门、外汇管理部门等主管机关的备案，投资金额是否与发行人现有的生产经营规模、财务状况、管理能力、发展规划等相适应，境外子公司分

红是否存在政策或外汇管理障碍。④说明母子公司的内部转移定价和报关定价方法（税基），是否存在税收风险。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-13 境外销售的要求进行核查，并重点：（1）说明对境外收入真实性采取的核查程序、具体比例及核查结论。说明对境外客户的实地走访情况，包括走访时间、走访人员、走访客户名称、走访内容及是否查看客户仓库；说明聘请第三方境外中介机构实地走访情况，包括第三方境外中介机构与相应境外客户的选取标准及过程、第三方机构名称、实地走访人员、走访时间、客户名称、走访内容、过程和结论，是否查看客户仓库，并说明前述第三方中介机构的独立性与核查的充分性、有效性；说明视频访谈的具体内容、访谈对象、时间、地点，视频访谈能否确认客户的真实性、客户经营情况、客户采购额与其业务规模的匹配性、客户使用发行人产品的情况等，视频访谈取得的核查证据是否充分。回函比例及回函金额是否存在差异，如存在差异，说明差异原因及调节情况；如存在未回函、不接受走访的，详细说明履行的替代性程序。（2）结合报告期内主要结算货币对人民币的汇率变动趋势，说明外销收入和汇兑损益之间是否匹配。（3）结合合同、物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证与海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、出口退税金额、最终销售或使用情况等核查情况，说明对境外客户及销售收入的核查过程、结论和依据，量化分析以上数据与境外销售收入是否匹配。（4）说明针对境外非终端客户最终销售真实性、是否存在境外客户压货、是否存在境外客户向发行人利益输送所采取的核查方法、核查程序、核查范围、核查比例及核查结论，终端核查比例是否足以保证核查的充分性。请保荐机构提供境外收入核查相关底稿。

【回复】

一、补充说明境外销售具体情况

（一）说明报告期内境外销售情况，包括境外销售的国家及地区营业收入金额、占比、客户数量及变动情况、主要客户名称、客户性质、销售金额、毛利率、与发行人是否签订框架协议以及相关协议的主要条款内容、境外销售模式、订单获取方式、定价原则、信用政策、退换货政策、物流运达义务约定、库存管理机制等

1、报告期内公司境外销售按照国家及地区营业收入金额、占比、客户数量及变动情况

报告期内公司境外销售按照国家及地区主营业务收入金额、占比及变动情况如下：

单位：万元

地区	2024年度				2023年度				2022年度	
	金额		占比		金额		占比		金额	占比
	数值	变动情况	数值（%）	变动情况（百分点）	数值	变动情况	数值(%)	变动情况（百分点）	数值	数值（%）
北美洲	14,055.52	13.90%	18.98	-0.46	12,340.14	20.15%	19.44	0.91	10,270.97	18.53
其中：美国	9,645.31	17.25%	13.02	0.06	8,226.22	10.45%	12.96	-0.47	7,447.74	13.43
墨西哥	814.51	192.47%	1.10	0.06	278.49	1144.93%	0.44	0.40	22.37	0.04
多米尼加共和国	778.80	19.01%	1.05	0.02	654.41	25.87%	1.03	0.09	519.91	0.94
危地马拉	764.13	15.86%	1.03	-3.38	659.51	17.77%	1.04	0.03	559.98	1.01
其他	2,052.77	-18.59%	2.77	-1.20	2,521.50	46.52%	3.97	0.87	1,720.97	3.10
欧洲	11,001.63	44.87%	14.86	2.90	7,594.15	55.51%	11.96	3.15	4,883.29	8.81
其中：俄罗斯	9,673.36	42.98%	13.06	2.40	6,765.41	59.64%	10.66	3.02	4,237.84	7.64
其他	1,328.27	60.28%	1.79	0.48	828.74	28.40%	1.31	0.15	645.45	1.16
亚洲	6,603.24	7.99%	8.92	-0.71	6,114.67	20.28%	9.63	0.46	5,083.87	9.17
其中：阿联酋	1,654.34	41.98%	2.23	0.39	1,165.16	16.04%	1.84	0.03	1,004.10	1.81
印度	423.10	40.63%	0.57	0.10	300.86	34.88%	0.47	0.07	223.06	0.40
印度尼西亚	381.80	7.94%	0.52	-0.04	353.71	570.67%	0.56	0.46	52.74	0.10
阿曼	379.49	-17.66%	0.51	-0.22	460.89	36.77%	0.73	0.12	336.99	0.61
其他	3,764.51	-1.81%	5.08	-0.96	3,834.06	10.59%	6.04	-0.21	3,466.99	6.25
非洲	4,365.12	-9.73%	5.89	-1.73	4,835.49	25.22%	7.62	0.65	3,861.56	6.97

地区	2024年度				2023年度				2022年度	
	金额		占比		金额		占比		金额	占比
	数值	变动情况	数值（%）	变动情况（百分点）	数值	变动情况	数值（%）	变动情况（百分点）	数值	数值（%）
其中：尼日利亚	1,245.06	-15.62%	1.68	-0.64	1,475.59	70.25%	2.32	0.76	866.74	1.56
南非	898.84	1.65%	1.21	-0.18	884.25	6.94%	1.39	-0.10	826.87	1.49
加纳	628.39	26.50%	0.85	0.07	496.76	-14.39%	0.78	-0.27	580.25	1.05
其他	1,592.83	-19.51%	2.15	-0.97	1,978.88	24.64%	3.12	0.26	1,587.69	2.86
南美洲	3,391.15	4.94%	4.58	-0.51	3,231.64	16.94%	5.09	0.11	2,763.62	4.98
其中：厄瓜多尔	677.74	4.34%	0.92	-0.10	649.57	76.95%	1.02	0.36	367.10	0.66
玻利维亚	618.52	-21.45%	0.84	-0.40	787.39	7.13%	1.24	-0.09	735.01	1.33
其他	2,094.89	16.73%	2.83	0.00	1,794.68	8.02%	2.83	-0.17	1,661.50	3.00
大洋洲	1,061.90	22.98%	1.43	0.07	863.45	-14.85%	1.36	-0.47	1,013.99	1.83
其中：新西兰	368.03	39.33%	0.50	0.08	264.14	-30.27%	0.42	-0.26	378.82	0.68
澳大利亚	355.87	50.26%	0.48	0.11	236.83	-47.23%	0.37	-0.44	448.83	0.81
其他	338.00	-6.75%	0.46	-0.11	362.48	94.54%	0.57	0.23	186.33	0.34
外销合计	40,478.56	15.72%	54.66	-0.44	34,979.54	25.48%	55.10	4.82	27,877.29	50.28
内销合计	33,579.07	17.81%	45.34	0.44	28,503.16	3.41%	44.90	-4.82	27,562.35	49.72
合计	**74,057.63**	**16.66%**	**100.00**	-	**63,482.69**	**14.51%**	**100.00**	-	**55,439.64**	**100.00**

报告期内，公司境外销售的国家及地区客户数量情况如下：

单位：个

地区	2024年度		2023年度		2022年度
	客户数量	变动比例	客户数量	变动比例	客户数量
北美洲	127	18.69%	107	52.86%	70
欧洲	91	-2.15%	93	13.41%	82
亚洲	145	46.46%	99	-15.38%	117
南美洲	22	83.33%	12	0.00%	12
非洲	18	5.88%	17	13.33%	15
大洋洲	6	0.00%	6	0.00%	6
合计	**409**	**22.46%**	**334**	**10.60%**	**302**

注：客户数量按照当年实现营业收入口径统计，含其他业务收入。

公司在境外销售的主要区域为北美洲、欧洲、亚洲及非洲。其中北美洲主要销售至美国、墨西哥、多米尼加等国家，公司在美国区域销售收入金额较大，报告期内，收入占比较为稳定。墨西哥收入占比增加主要系企业在墨西哥开设子公司，本地化运营效果显现。报告期内，公司在欧洲的销售收入占比分别为 8.81%、11.96%及 14.86%，逐年上升，主要销售国家为俄罗斯。公司境外销售在亚洲地区的国家主要为阿联酋、印度、印度尼西亚、阿曼等，公司在非洲地区的销售国家主要为尼日利亚、南非、加纳等。

由上表可知，公司境外销售客户数量逐年增加，与公司外销收入持续增长趋势一致。报告期内，公司在北美洲的主营业务收入分别为 10,270.97 万元、12,340.14 万元及 14,055.52 万元，公司在北美洲的销售收入持续增加，北美洲的客户数量也从 2022 年的 70 个增加至 2024 年的 127 个，境外销售收入与客户数量的变动呈现一致的趋势。客户数量的增长与报告期内北美洲区域实现的收入逐年增加情况相吻合。该情况主要得益于公司在美国和墨西哥设立的子公司实现了本地化运营。企业在美国及墨西哥当地招聘销售人员，通过本地化运营，持续开发新客户，并增加收入金额。报告期内，亚洲客户数量分别为 117 个、99 个和 145 个，客户数量存在一定的波动，主要是因为印度区域的客户数量导致。由于印度经营情况的特殊性，客户普遍倾向于采用小批量、多批次的采购模式，且客户分布较为分散，小型维修厂、调漆店等中小客户数量众多。客户对价格较为敏感，容易更换供应商，因此客户数量存在波动。报告期内公司在印度实现的主

营业务收入金额分别为 223.06 万元、300.86 万元及 423.10 万元，收入规模占比较小，因此其客户数量的变动对公司的影响较小。

公司在欧洲实现较大收入的国家主要为俄罗斯，报告期内公司在俄罗斯实现的收入逐年增加。2023 年欧洲客户数量较 2022 年增加 13.41%，为该地区收入的增长提供了基础。2024 年较 2023 年客户数量变动较小，主要是俄罗斯市场运营较为稳定，主要通过提升现有客户的采购量来实现收入增长。报告期内公司在其他区域实现的收入整体处于上升趋势，客户数量变动与收入增长的趋势较为一致。

2、境外销售的主要客户名称、客户性质、销售金额、毛利率、与发行人是否签订框架协议以及相关协议的主要条款内容、境外销售模式、订单获取方式、定价原则、信用政策、退换货政策、物流运达义务约定、库存管理机制等

（1）报告期各期境外前十大客户的销售情况

单位：万元

年份	序号	客户名称	客户性质	销售金额	毛利率
2024 年度	1	中东 SHAJI 集团	经销商	2,033.83	*
	2	俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"	境外品牌商	1,865.95	*
	3	美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	经销商	1,501.51	*
	4	俄罗斯 OOO ZVEZDA EM	境外品牌商	1,103.16	*
	5	AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC	经销商	836.26	*
	6	客户 C	调配中心	805.86	*
	7	非洲 CRESTA 集团	境外品牌商	786.02	*
	8	客户 E	经销商	779.66	*
	9	客户 B	经销商	778.80	*
	10	尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD	境外品牌商	741.29	*
	合计		-	**11,232.35**	**46.98%**
2023 年度	1	中东 SHAJI 集团	经销商	1,750.84	*
	2	美国 Nova Automotive Inc.	经销商	954.88	*
	3	尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD	境外品牌商	881.17	*
	4	美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	经销商	856.86	*
	5	俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"	境外品牌商	830.91	*
	6	AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC	经销商	758.56	*

年份	序号	客户名称	客户性质	销售金额	毛利率
	7	客户 E	经销商	708.00	*
	8	客户 C	调配中心	689.44	*
	9	非洲 CRESTA 集团	境外品牌商	666.17	*
	10	LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA	经销商	659.51	*
	合计		-	8,756.32	45.75%
2022 年度	1	中东 SHAJI 集团	经销商	1,417.93	*
	2	美国 Nova Automotive Inc.	经销商	1,208.53	*
	3	非洲 CRESTA 集团	境外品牌商	782.57	*
	4	AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC	经销商	710.86	*
	5	ABC Import and Export LLC	经销商	645.34	*
	6	埃及 EL MOHANDES MOHAMMED MAHMOUD KASEM ABULKHEIR AND PARTNERS	境外品牌商	599.80	*
	7	客户 C	调配中心	581.95	*
	8	客户 A	调配中心	575.84	*
	9	LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA	经销商	559.98	*
	10	客户 B	经销商	519.91	*
	合计		-	7,602.69	38.37%

注：毛利率数据已申请豁免披露

报告期内，公司境外前十大客户的整体毛利率逐年增加，与公司境外销售毛利率上升的趋势保持一致。公司主要境外客户毛利率受各区域市场具体情况、产品结构等多种因素的影响。

（2）主要客户与发行人是否签订框架协议以及相关协议的主要条款内容、境外销售模式、订单获取方式、定价原则、信用政策、退换货政策、物流运达义务约定、库存管理机制

客户名称	是否签订框架协议	主要条款内容	销售模式	订单获取方式	定价原则	信用政策	退换货政策	物流运达义务约定	库存管理机制
非洲 CRESTA 集团	是	框架协议，约定购买的产品、订单和交付、价格和付款条件、合同期限及销售目标、与质量保证相关的赔偿条款、终止条款等。	直销	业务员与客户谈判确定	协商定价	参见本审核问询函回复之“问题 6/二/（三）/3、信用政策及变化；回款方式、应收账款规模合理性；期末库存、期后销售及回款情况”	为买断式销售，除非出现质量问题，无法退货；如果购买方在销售过程中发现制造商有提供有缺陷的产品，制造商将对有缺陷的产品自行更换。更换的产品将在随后的新订单中进行。	FOB	公司与客户的交易为买断式销售，客户的库存备货及采购等均由其自行决定。公司对已销售给客户的货品不再进行管理
中东 SHAJI 集团	是	框架协议，约定购买的产品、授予的代理区域、订单和交付、价格和付款条件、合同期限及销售目标、与质量保证相关的赔偿条款、终止条款等。	经销	业务员与客户谈判确定	协商定价			FOB	
美国 Nova Automotive Inc.	是	框架协议，约定购买的产品、订单和交付、价格和付款条件、合同期限及销售目标、与质量保证相关的赔偿条款、终止条款等。	经销	业务员与客户谈判确定	协商定价			以美国境内物流运输为主	
尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD	否	并未签订框架协议，主要通过 PO/PI（销售合约）的形式进行约定，约定产品名称、数量、单价、交货条款、付款条件、结算货币、运输方式等。	直销	业务员与客户谈判确定	协商定价			FOB	
美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	是	框架协议，约定购买的产品、订单和交付、价格和付款条件、合同期限及销售目标、与质量保证相关的赔偿条款、终止条款等。	经销	业务员与客户谈判确定	协商定价			美国境内运输，货交客户	

客户名称	是否签订框架协议	主要条款内容	销售模式	订单获取方式	定价原则	信用政策	退换货政策	物流运达义务约定	库存管理机制
俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"	是	框架协议，约定购买的产品、订单和交付、价格和付款条件、合同期限及销售目标、与质量保证相关的赔偿条款、终止条款等。	直销	业务员与客户谈判确定	协商定价			FOB	
ABC Import and Export LLC	是	框架协议，约定购买的产品、订单和交付、价格和付款条件、合同期限及销售目标、与质量保证相关的赔偿条款、终止条款等。	经销	业务员与客户谈判确定	协商定价			以美国境内物流运输为主	
俄罗斯 OOO ZVEZDA EM	是	框架协议，约定购买的产品、订单和交付、价格和付款条件、合同期限及销售目标、与质量保证相关的赔偿条款、终止条款等。	直销	业务员与客户谈判确定	协商定价			FOB	
AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC	是	框架协议，约定购买的产品、订单和交付、价格和付款条件、合同期限及销售目标、与质量保证相关的赔偿条款、终止条款等。	经销	业务员与客户谈判确定	协商定价			FOB	
客户 C	否	并未签订框架协议，主要通过 PO/PI（销售合约）的形式进行约定，约定产品名称、数量、单价、交货条款、付款条件、结算货币、运输方式等。	直销	业务员与客户谈判确定	协商定价			以美国境内物流运输为主	
客户 E	是	框架协议，约定购买的产品、订单和交付、价格和付款条件、合同期限及销售目标、与质量保证相关的赔偿条款、终止条款等。	经销		协商定价			FOB	
客户 B	是	框架协议，约定购买的产品、订单和交付、价格和付款条件、合	经销	业务员与客户谈判	协商定价			FOB	

客户名称	是否签订框架协议	主要条款内容	销售模式	订单获取方式	定价原则	信用政策	退换货政策	物流运达义务约定	库存管理机制
		同期限及销售目标、与质量保证相关的赔偿条款、终止条款等。		确定					
客户 A	否	并未签订框架协议，主要通过 PO/PI（销售合约）的形式进行约定，约定产品名称、数量、单价、交货条款、付款条件、结算货币、运输方式等。	直销	业务员与客户谈判确定	协商定价			以美国境内物流运输为主	
LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA	是	框架协议，约定购买的产品、订单和交付、价格和付款条件、合同期限及销售目标、与质量保证相关的赔偿条款、终止条款等。	经销	业务员与客户谈判确定	协商定价			FOB	
埃及 EL MOHANDES MOHAMMED MAHMOUD KASEM ABULKHEIR AND PARTNERS	是	框架协议，约定购买的产品、订单和交付、价格和付款条件、合同期限及销售目标、与质量保证相关的赔偿条款、终止条款等。	直销	业务员与客户谈判确定	协商定价			FOB	

公司与境外主要客户签订了框架协议，同时有少量以 PO/PI 订单方式约定交易条款的客户。公司结合客户的规模、地理位置、交易需求等情况与客户约定不同的销售模式及信用政策，公司获取订单的方式均为业务员开发获取。公司均为买断式销售，在退换货政策方面，除非出现质量问题，否则无法退货；在客户库存管理机制方面，客户的库存备货及采购等均由其自行决定，公司对已销售给客户的货品均不再进行管理。

（二）列示说明报告期内主要境外客户的基本情况、在产业链所处的环节、行业地位、合作开始时间及获取境外客户的途径和方法、销售内容、各类产品销售金额、占各类产品外销金额和营业收入比例、毛利率等

1、主要境外客户的基本情况、在产业链所处的环节、行业地位、合作开始时间及获取境外客户的途径和方法、销售内容

序号	客户名称	国家	成立时间	在产业链所处的环节、地位	合作开始时间	获取途径和方法	主要销售内容
1	非洲 CRESTA 集团	加纳、南非、毛里求斯	2002 年 7 月	中游品牌商与制造商	2006 年	业务员开拓	汽车修补漆
2	中东 SHAJI 集团	阿联酋、阿曼、卡塔尔	1992 年 11 月	中游贸易与服务商	2011 年	业务员开拓	汽车修补漆
3	美国 Nova Automotive Inc.	美国	2002 年 1 月	中游贸易与服务商	2019 年	展会获取	汽车修补漆
4	尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD	尼日利亚	1986 年 7 月	中游品牌商与制造商	2019 年	其他客户介绍	汽车修补漆
5	美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	美国	2021 年 12 月	中游贸易与服务商	2023 年	该客户收购了公司原客户 AUTOBODY JOBBERS WAREHOUSE, INC. 后开始合作	汽车修补漆
6	俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"	俄罗斯	2017 年 4 月	中游品牌商与制造商	2022 年	其他客户介绍	汽车修补漆
7	ABC Import and Export LLC	美国	2016 年 1 月	中游贸易与服务商	2018 年	展会获取	汽车修补漆
8	俄罗斯 OOO ZVEZDA EM	俄罗斯	2002 年 2 月	中游品牌商与制造商	2018 年	业务员开拓	汽车修补漆
9	AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC	南非	2006 年 4 月	中游贸易与服务商	2011 年	业务员开拓	汽车修补漆
10	客户 C	美国	2011 年 1 月	中游贸易与服务商	2019 年	业务员开拓	汽车修补漆
11	客户 E	萨尔瓦多、洪都拉斯	2007 年 4 月	中游贸易与服务商	2012 年	业务员开拓	汽车修补漆
12	客户 B	多米尼加	2007 年 2 月	中游贸易与服务商	2013 年	业务员开拓	汽车修补漆
13	客户 A	美国	2018 年 8 月	中游贸易与服务商	2020 年	业务员开拓	汽车修补漆
14	LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA	危地马拉	2006 年 9 月	中游贸易与服务商	2013 年	业务员开拓	汽车修补漆
15	埃及 EL MOHANDES MOHAMMED MAHMOUD KASEM ABULKHEIR AND PARTNERS	非洲	1999 年 9 月	中游品牌商与制造商	2021 年	业务员开拓	汽车修补漆

2、各类产品销售金额、占各类产品外销金额和营业收入比例、毛利率

报告期内，公司向境外客户销售的产品主要为汽车修补涂料，同时销售少量辅料产品。报告期各期，公司外销汽车修补涂料占外销主营业务收入的比例分别

为 96.78%、95.64%和 96.65%。公司境外主要客户的销售金额、占外销金额和主营业务收入比例如下：

2024 年度				
公司名称	产品类型	销售金额（万元）	占该类产品外销比例	占主营业务收入比例
中东 SHAJI 集团	汽车修补涂料	1,976.65	5.05%	2.67%
俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"	汽车修补涂料	1,696.62	4.34%	2.29%
美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	汽车修补涂料	1,452.15	3.71%	1.96%
俄罗斯 OOO ZVEZDA EM	汽车修补涂料	945.14	2.42%	1.28%
客户 C	汽车修补涂料	804.68	2.06%	1.09%
AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC	汽车修补涂料	799.26	2.04%	1.08%
非洲 CRESTA 集团	汽车修补涂料	781.21	2.00%	1.05%
客户 E	汽车修补涂料	763.21	1.95%	1.03%
JPD GLOBAL GROUP IMPORT & EXPORT SRL	汽车修补涂料	773.43	1.98%	1.04%
尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD	汽车修补涂料	741.29	1.89%	1.00%
合计		**10,733.66**	**27.44%**	**14.49%**
2023 年度				
公司名称	**产品类型**	**销售金额（万元）**	**占该类产品外销比例**	**占主营业务收入比例**
中东 SHAJI 集团	汽车修补涂料	1,698.48	5.08%	2.68%
美国 Nova Automotive Inc.	汽车修补涂料	947.07	2.83%	1.49%
尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD	汽车修补涂料	881.17	2.63%	1.39%
美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	汽车修补涂料	807.36	2.41%	1.27%
AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC	汽车修补涂料	718.84	2.15%	1.13%
俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"	汽车修补涂料	699.29	2.09%	1.10%
客户 E	汽车修补涂料	688.90	2.06%	1.09%
客户 C	汽车修补涂料	683.26	2.04%	1.08%
非洲 CRESTA 集团	汽车修补涂料	661.16	1.98%	1.04%
LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA	汽车修补涂料	647.06	1.93%	1.02%
合计		**8,432.59**	**25.21%**	**13.28%**
2022 年度				
公司名称	**产品类型**	**销售金额（万元）**	**占该类产品外销比例**	**占主营业务收入比例**
中东 SHAJI 集团	汽车修补涂料	1,398.83	5.18%	2.52%
美国 Nova Automotive Inc.	汽车修补涂料	1,196.14	4.43%	2.16%

非洲 CRESTA 集团	汽车修补涂料	775.74	2.88%	1.40%
AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC	汽车修补涂料	625.08	2.32%	1.13%
ABC Import and Export LLC	汽车修补涂料	611.75	2.27%	1.10%
客户 C	汽车修补涂料	579.93	2.15%	1.05%
客户 A	汽车修补涂料	574.70	2.13%	1.04%
埃及 EL MOHANDES MOHAMMED MAHMOUD KASEM ABULKHEIR AND PARTNERS	汽车修补涂料	559.92	2.08%	1.01%
LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA	汽车修补涂料	532.80	1.97%	0.96%
客户 B	汽车修补涂料	511.78	1.90%	0.92%
合计		**7,366.68**	**27.31%**	**13.29%**

注：境外销售的主要客户毛利率参见本审核问询函回复之“问题 6/一/（一）/3/（1）境外前十大客户的销售情况”。

报告期内公司与主要境外客户保持着稳定的合作关系，主要境外客户收入占比较低，客户分布较为分散。

（三）说明境外汇款受限对发行人境外的销售策略和市场开拓的影响，量化分析对公司的经营活动现金流和经营业绩的影响，应对措施的可执行性，分析发行人在贸易政策、外汇政策变动地区业务的可持续性，是否会对发行人持续经营产生不利影响，是否影响新订单的承接

1、说明境外汇款受限对发行人境外的销售策略和市场开拓的影响，量化分析对公司的经营活动现金流和经营业绩的影响，应对措施的可执行性

2024 年上半年，受国际政治经济环境的影响，公司个别子公司和部分境外销售区域存在结汇受限的情形，公司已采取积极措施解决结汇受限的问题。

截至本审核问询函回复出具之日，公司已不存在境外汇款受限的情形，对公司的经营活动现金流和经营业绩不存在重大不利影响。

假如未来发生境外业务汇款受限的情形，公司将积极采取以下措施降低对公司的不利影响：

（1）公司为受限地区的客户提供多样的结算方式，比如接受人民币付款、接受本地货币付款等；

（2）公司在境外汇款受限地区设立子公司进行本地化运营，降低境外汇款受限对公司的不利影响；

（3）加强与主管部门、银行、境外律师等方面的沟通与交流，掌握最新的外汇政策、汇款要求等，提前做好应对。

2、分析发行人在贸易政策、外汇政策变动地区业务的可持续性，是否会对发行人持续经营产生不利影响，是否影响新订单的承接

报告期内，公司境外销售收入持续增长，主营业务收入中境外收入占比分别为 50.28%、55.10%和 54.66%，是公司主营业务的重要构成部分。公司已建立覆盖全球 90 多个国家和地区的销售网络，在美国、俄罗斯、印度、墨西哥建立子公司进行本土运营，与主要客户建立多年合作关系，单个客户收入占比较低，客户和销售区域较为分散，销售网络和渠道稳定。报告期内，公司主要境外销售客户所涉国家和地区，涉及公司产品的贸易政策、外汇政策未发生重大不利变化，未对公司持续经营产生重大不利影响。

截至本回复出具之日，美国政府对所有中国输美商品在原有关税基础上加征20%的关税，该项加征关税的政策可能对公司在美国区域的销售产生不利影响。由于公司在美国地区的销售主要通过美国子公司进行，因此美国的关税成本主要由美国子公司承担。

在公司未采取降本措施以及未将增加的关税成本向下游客户传导的情形下，根据 2024 年度美国子公司的清关以及实际缴纳的关税情况，测算上述额外 20%的关税对子公司 2024 年度税前净利润的影响金额为-616.69 万元，在考虑美国联邦税率（21%）后，对公司 2024 年度税后净利润的影响金额为-487.18 万元，占公司归母扣非后的净利润的比例为 3.37%，对公司的影响较小。

未来，公司可能继续面临境外主要销售国家实施特殊关税政策及其他不确定因素，将对公司境外销售业务的稳定性构成潜在风险。公司已在招股说明书“重大事项提示”以及“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（一）境外销售风险”中披露了相关风险。

（四）说明境外不同模式（FOB/C&F/CIF/DDP/DDU 等模式）具体收入确认方式、确认时点及依据、各期销售金额及占比，说明各期海运费变动情况、主要运输业务收费标准变动是否符合海运费市场价格变动趋势，报告期运输费用的变动是否与报告期内承担运输义务收入规模、销量相匹配

1、说明境外不同模式（FOB/C&F/CIF/DDP/DDU 等模式）具体收入确认方式、确认时点及依据、各期销售金额及占比

（1）境外不同模式（FOB/C&F/CIF/DDP/DDU 等模式）具体收入确认方式、确认时点及依据

公司外销贸易方式包含 FOB/C&F/CIF/DDP/DDU 等及通过境外子公司向境外客户销售，少部分采用 EXW、FCA 方式成交。各贸易方式具体收入确认方式、确认时间和依据如下：

模式	具体收入确认方式、确认时点	确认依据
FOB/C&F/CIF	根据国际协定惯例以货物出口报关、提单确认控制权转移至客户，以提单的日期作为收入确认时点。	出口报关单和提单
DDP/DDU	根据国际协定惯例以货物完成出口报关并送达客户指定地点并经客户签收确认控制权转移至客户，以货物送达客户并经客户确认的签收日期作为收入确认时点。	经客户确认的签收单
EXW/FCA	公司根据合同约定在其所在地或其他指定地点将货物交付给客户或客户指定的代理人，并取得其确认的签收单时确认控制权转移至客户，以货物送达客户并经客户确认的签收日期作为收入确认时点。	经客户或客户指定的代理人确认的签收单

（2）各期销售金额及占比

报告期内，公司外销收入按各模式分类的收入金额如下：

单位：万元

收入模式		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
母公司直接出口	FOB 交易方式	23,387.94	57.67%	20,781.44	59.22%	16,705.37	59.58%
	C&F 交易方式	-	-	-	-	-	-
	CIF 交易方式	-	-	-	-	90.34	0.32%
	DDP 交易方式	83.61	0.21%	123.13	0.35%	159.74	0.57%
	EXW 交易方式	715.41	1.76%	671.78	1.91%	736.18	2.63%

收入模式		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
	FCA 交易方式	15.17	0.04%	83.58	0.24%	-	-
境外子公司销售		16,349.28	40.32%	13,429.39	38.27%	10,345.40	36.90%
总计		**40,551.41**	**100.00%**	**35,089.32**	**100.00%**	**28,037.03**	**100.00%**

2、说明各期海运费变动情况、主要运输业务收费标准变动是否符合海运费市场价格变动趋势，报告期运输费用的变动是否与报告期内承担运输义务收入规模、销量相匹配

报告期内，公司境外销售的贸易方式主要为 FOB 模式以及通过境外子公司对境外客户的销售，其他贸易方式销售金额占比较低。FOB、C&F 及 CIF 模式下，公司要承担货物运至国内港口的运输费用，离岸后的海运费由客户承担；DDP 模式以及通过境外子公司对境外客户的销售下，公司要承担货物交付前的运输费用，离岸后的海运费由公司承担。

报告期内，公司承担的海运费与收入、销量相关匹配情况如下表所示：

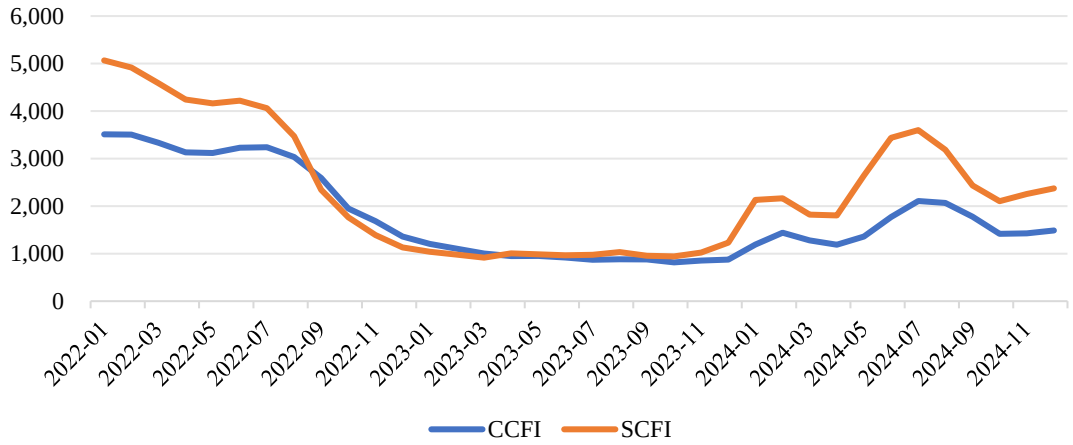
单位：万元，万 KG，元/KG

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
海运费（①）	902.13	286.96	608.36
对应外销收入（②）	16,432.89	13,552.53	10,595.48
对应外销销量（③）	178.69	153.03	117.88
海运费占收入比重（①/②）	**5.49%**	**2.12%**	**5.74%**
单位海运费（①/③）	**5.05**	**1.88**	**5.16**

注：对应外销收入及销量指需要公司承担出口海运费用的销售，如 DDP、C&F、CIF 模式及境外子公司销售。

报告期内，相关出口集装箱价格指数变动情况如下：

报告期内中国出口集装箱价格指数变动



数据来源：Wind，CCFI 系中国出口集装箱运价指数；SCFI 系上海出口集装箱运价指数

报告期各期，公司单位海运费分别为 5.16 元/KG、1.88 元/KG 及 5.05 元/KG。2022 年因国际运力不足，海运市场供需失衡，海运价格和口岸运输价格较高；2022 年下半年开始，由于国际运力逐渐恢复，公司单位海运费大幅下降；2024 年由于全球经济的复苏和国际贸易增长，海运市场供需逐步紧张，海运价格上升，其中中俄航线海运成本大幅上升。报告期内，公司主要外销运输业务的供应商收费标准未发生重大变动。

综上所述，报告期内公司海运费及主要运输业务收费标准的变动符合海运费市场价格的变动趋势，公司外销运输费用与外销收入规模、销售数量相匹配。

（五）说明主要贴牌厂商的注册信息、所处地域、品牌及产品类型、合作历史、合作背景、合作方式（是否为来料加工）等，说明贴牌业务收入确认方式及收入波动原因、产品质量承担方、各年毛利率情况等，贴牌厂商及其下属企业董监高人员、相关采购部门负责人员及其亲属是否直接或间接持有发行人股权，是否与发行人控股股东、实际控制人、董监高及其他核心人员存在关联关系或其他利益安排

1、主要贴牌厂商的注册信息、所处地域、品牌及产品类型、合作历史、合作背景、合作方式（是否为来料加工）等

公司主要贴牌厂商客户（报告期各期前五大且销售收入大于 200 万元）的基本情况以及双方合作情况如下：

序号	客户名称（同控）	单体名称	成立时间	注册地	注册资本	所处地域	品牌	主要产品类型	合作开始时间	合作背景	合作方式
1	俄罗斯 OOO ZVEZDA EM	/	2002 年 2 月	*	10,000,000 卢布	欧洲	*	汽车修补漆	2018 年	业务员开拓	ODM，非来料加工
2	客户 F	/	2015 年 2 月	*	FCFA10,000,000	非洲	*	汽车修补漆	2022 年	业务员开拓	ODM，非来料加工
3	非洲 CRESTA 集团	非洲 CRESTA 集团 STERLING INTERNATIONAL LTD	2014 年 1 月	*	GHS100,000	非洲	*	汽车修补漆	2019 年	业务员开拓	ODM，非来料加工
		非洲 CRESTA 集团 Cresta Coatings South Africa （Pty） Ltd	2017 年 3 月	*	ZAR.1,000	非洲	*	汽车修补漆	2019 年	业务员开拓	ODM，非来料加工
		非洲 CRESTA 集团 Cresta Paint Industries Limited	2002 年 7 月	*	GH¢ 4,700,000.00	非洲	*	汽车修补漆	2006 年	业务员开拓	ODM，非来料加工
4	客户 G	/	2006 年 11 月	*	Rp.5,000,000,000	亚洲	*	汽车修补漆	2023 年	其他客户介绍	ODM，非来料加工
5	尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD	/	1986 年 7 月	*	NGN.500,000,000	非洲	*	汽车修补漆	2019 年	业务员开拓	ODM，非来料加工
6	俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"	/	2017 年 4 月	*	1,050,000 卢布	欧洲	*	汽车修补漆	2022 年	业务员开拓	ODM，非来料加工
7	埃及 EL MOHANDES MOHAMMED MAHMOUD KASEM ABULKHEIR AND PARTNERS	/	1999 年 9 月	*	EGP 250,000,000	非洲	*	汽车修补漆	2021 年	业务员开拓	ODM，非来料加工
8	FINA	/	2002 年	*	NGN.500,000	非洲	*	汽车修补漆	2019 年	业务	ODM，非

序号	客户名称（同控）	单体名称	成立时间	注册地	注册资本	所处地域	品牌	主要产品类型	合作开始时间	合作背景	合作方式
	INTERNATIONAL AGENCIES LIMITED		10 月							员开拓	来料加工
9	IFS KENYA TRADING LIMITED	/	2018 年 11 月	*	KES. 200,000	非洲	*	汽车修补漆	2020 年	业务员开拓	ODM，非来料加工
10	白俄罗斯 LLC "PAINT LINE"	/	2024 年 3 月	*	100 Belarusian ruble	欧洲	*	汽车修补漆	2024 年	其他客户介绍	ODM，非来料加工

注：客户注册地信息及品牌已申请豁免披露

2、说明贴牌业务收入确认方式及收入波动原因、产品质量承担方、各年毛利率情况等

公司贴牌业务主要采用 FOB 贸易模式，收入确认方式参见本审核问询函回复之“问题 3/三、收入确认合规性”。公司贴牌业务主要为 ODM 模式，即根据客户的要求，负责提供研发、设计、生产服务，不属于来料加工模式。根据相关协议，贴牌客户对成品的质量负最终责任。

报告期内，公司贴牌业务收入情况如下：

单位：万元

2024年度		2023年度		2022年度	
销售额	变动率	销售额	变动率	销售额	变动率
7,048.74	37.52%	5,301.69	46.37%	3,622.19	11.83%

报告期内，公司贴牌业务收入呈上升趋势，2023 年度贴牌业务销售额相较 2022 年度上升 46.37%，主要系俄罗斯地区部分客户的销售额较 2022 年大幅上升，以及非洲、印度尼西亚等地区新客户的开拓。2024 年度贴牌业务销售额相较 2023 年度上升 37.52%，主要系俄罗斯地区部分客户的销售额较 2023 年上升，以及白俄罗斯、南美等地区新客户的开拓。

报告期内，公司贴牌业务毛利率分别为 36.28%、37.12%及 39.83%，整体较为稳定。2023 年和 2024 年度毛利率小幅上升系公司在高毛利区域（俄罗斯、白俄罗斯等）贴牌业务收入上升。

3、贴牌厂商及其下属企业董监高人员、相关采购部门负责人员及其亲属是否直接或间接持有发行人股权，是否与发行人控股股东、实际控制人、董监高及其他核心人员存在关联关系或其他利益安排

公司主要贴牌厂商及其下属企业董事、监事、高级管理人员、相关采购经办人员及其亲属不存在持有公司股权情形，贴牌客户与公司控股股东、实际控制人、董事、监事及其他核心人员不存在关联关系或其他利益安排。

二、报告期境外销售增长合理性、持续性

（一）分析说明报告期各期主要境外客户变动情况、销售金额及占比波动情况，新老境外客户对收入增长贡献情况，美国区域和俄罗斯区域收入增长较快的原因，其他境外不同国家或地区营业收入波动的原因及合理性，境外收入增长与对应地区市场需求是否相符及依据，外销区域、规模、增长情况与同行业可比公司相比是否存在较大差异。

1、分析说明报告期各期主要境外客户变动情况、销售金额及占比波动情况，新老境外客户对收入增长贡献情况

（1）分析说明报告期各期主要境外客户变动情况、销售金额及占比波动情况

报告期内，公司主要境外客户的收入占主营业务收入比例分别为 16.40%、16.99%和 17.88%，呈增长态势。公司主要境外客户收入占比的波动较小，整体保持稳定。公司主要境外客户销售金额、收入占比和波动情况具体如下：

序号	客户名称	2024 年度			2023 年度			2022 年度	
		占比波动（百分点）	占主营业务收入比例	主营业务收入（单位：万元）	占比波动（百分点）	占主营业务收入比例	主营业务收入（单位：万元）	占主营业务收入比例	主营业务收入（单位：万元）
1	中东SHAJI集团	-0.01	2.75%	2,033.83	0.20	2.76%	1,750.84	2.56%	1,417.93
2	俄罗斯OOO"PRIMOKOLOR"	1.21	2.52%	1,865.95	0.60	1.31%	830.91	0.71%	391.79
3	美国AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	0.68	2.03%	1,501.51	1.35	1.35%	856.86	-	-
4	俄罗斯OOOZVEZDAEM	0.90	1.49%	1,103.16	0.25	0.59%	373.79	0.34%	188.93
5	AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC	-0.06	1.13%	836.26	-0.09	1.19%	758.56	1.28%	710.86
6	客户C	0.00	1.09%	805.86	0.04	1.09%	689.44	1.05%	581.95
7	非洲CRESTA集团	0.01	1.06%	786.02	-0.36	1.05%	666.17	1.41%	782.57
8	客户E	-0.07	1.05%	779.66	0.22	1.12%	708.00	0.90%	496.29
9	客户B	0.02	1.05%	778.80	0.09	1.03%	654.41	0.94%	519.91

序号	客户名称	2024 年度			2023 年度			2022 年度	
		占比波动（百分点）	占主营业务收入比例	主营业务收入（单位：万元）	占比波动（百分点）	占主营业务收入比例	主营业务收入（单位：万元）	占主营业务收入比例	主营业务收入（单位：万元）
10	尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD	-0.39	1.00%	741.29	0.64	1.39%	881.17	0.75%	413.60
11	客户A	0.47	0.98%	727.34	-0.52	0.52%	327.85	1.04%	575.84
12	美国Nova Automotive Inc.	-0.55	0.95%	703.97	-0.68	1.50%	954.88	2.18%	1,208.53
13	LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA	-0.42	0.62%	462.10	0.03	1.04%	659.51	1.01%	559.98
14	ABC Import and Export LLC	-0.12	0.16%	115.15	-0.89	0.28%	176.95	1.16%	645.34
15	埃及 EL MOHANDES MOHAMMED MAHMOUD KASEM ABULKHEIR AND PARTNERS	-0.78	-	-	-0.30	0.78%	497.07	1.08%	599.80
合计		0.89	17.88%	13,240.92	0.59	16.99%	10,786.40	16.40%	9,093.30

2023 年，公司新增一家主要境外客户美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE，该客户收购了公司原客户 AUTOBODY JOBBERS WAREHOUSE, INC.后开始与公司合作，2024 年公司对其销售金额达 1,501.51 万元；2024 年度客户埃及 EL MOHANDES MOHAMMED MAHMOUD KASEM ABULKHEIR AND PARTNERS 因自身业务调整的原因，不再与公司进行合作，报告期内该客户销售额最高的年份为 2022 年，销售金额 599.80 万元，对公司影响较小。在上述 15 家主要境外客户中，有 11 家客户 2024 年贡献的收入超过 2022 年，少部分客户因自身业务调整减少了与公司的合作，具有合理性。上述主要客户分别分布在北美、南美、欧洲及非洲等国家，客户较为分散，公司境外经营稳定性较好。

（2）新老境外客户对收入增长贡献情况

报告期内，公司新老境外客户对收入贡献情况如下表：

单位：万元

项目		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		收入增长贡献额	收入增长贡献率	收入增长贡献额	收入增长贡献率	收入
境外老客户	美国	2,451.51	44.88%	-550.38	-7.80%	7,256.34
	俄罗斯	2,723.44	49.86%	4,775.44	67.71%	1,723.47
	其他	39.99	0.73%	3,595.49	50.98%	15,079.00
	小计	**5,214.94**	**95.48%**	**7,820.55**	**110.89%**	**24,058.82**
境外新客户	美国	-1,032.42	-18.90%	1,328.86	18.84%	191.40
	俄罗斯	297.75	5.45%	-2,247.86	-31.87%	2,514.36
	其他	981.82	17.98%	150.75	2.14%	1,272.45
	小计	**247.15**	**4.52%**	**-768.26**	**-10.89%**	**3,978.21**
合计		**5,462.09**	**100.00%**	**7,052.29**	**100.00%**	**28,037.03**

注：境外老客户收入贡献额指上一年度存在客户在当年的的总收入减去该类客户上一年度的收入；境外新客户收入贡献指当年境外新增客户收入减去上一年度新增客户收入。

由于涂料行业的特性，境外客户在大量采购之前，会采购少量产品进行试用，以验证公司的产品质量、可靠性以及技术支持、物流及客户服务等能力。在客户熟悉相关情况并认可公司及产品后，才会大批量下单。报告期各期，公司境外收入增长以老客户贡献为主，老客户在 2023 年、2024 年对收入增长的贡献分别为 110.89%和 95.48%。

2、美国区域和俄罗斯区域收入增长较快的原因，其他境外不同国家或地区营业收入波动的原因及合理性、境外收入增长与对应地区市场需求是否相符及依据

（1）美国区域和俄罗斯区域收入增长较快的原因

报告期内，公司境外整体收入增长较快，其中美国、俄罗斯区域主营业务收入、客户数量及覆盖区域情况如下：

单位：万元

项目		2024年度	2023年度	2022年度
美国	销售额	9,645.31	8,226.22	7,447.74
	增长率	17.25%	10.45%	/
	客户数量	90	70	58
	客户平均采购额	107.17	117.52	128.41

项目		2024年度	2023年度	2022年度
	覆盖区域（市/州）	29	26	24
俄罗斯	销售额	9,786.60	6,765.41	4,237.84
	增长率	44.66%	59.64%	/
	客户数量	86	83	78
	客户平均采购额	113.80	81.51	54.33
	覆盖区域（市/州）	38	35	35

报告期前，公司就已经积极布局和拓展美国与俄罗斯市场。报告期内公司继续加大了对上述 2 个市场的投入和深耕，美国和俄罗斯地区的客户数量以及覆盖区域持续增加。公司在美国和俄罗斯区域的销售收入增长较快，主要原因如下：

①俄罗斯区域收入增长较快的原因：

公司报告期前就已积极布局开拓俄罗斯市场，并于 2019 年在莫斯科设立子公司并组建本地化团队，招聘当地行业资深人士，并凭借展会宣传及交流互访等方式与区域内行业排名较前的汽车修补涂料经销商建立联系，经过多年积累，公司品牌和产品品质得到了客户的认可，形成了较为良好的市场口碑，为之后业绩的增长打下了坚实的基础。此外，公司进入俄罗斯市场以来持续优化产品和技术，并针对俄罗斯的气候特点及本土车型的颜色进行定向配方数据开发，使得自有颜色配方体系更加契合俄罗斯市场的需求。

2021 年以来，随着欧美品牌大规模退出俄罗斯市场，导致俄罗斯汽车修补涂料的中高端市场出现较大的产品空缺。公司抓住机遇，扩大了对俄罗斯市场的投入，凭借成熟的国际业务体系、早期与俄罗斯各地行业排名较前经销商建立的联系、及已优化的产品，迅速提升市场份额，逐渐成为当地经销商和终端客户的主要合作品牌。因此，报告期内公司在俄罗斯区域的客户数量、客户平均采购额以及销售区域均保持稳定的增长。

目前俄罗斯汽车修补涂料行业的市场参与者大多将如雅图高新等具有竞争力的国产品牌列为主要合作伙伴，以降低潜在的地缘政治风险。即使欧美品牌未来回归俄罗斯市场，公司产品的体系配套、客户的调色习惯及喷涂习惯等方面已为公司客户带来较强的粘性，客户出于经营理念、品牌替换成本等因素的考量，不会轻易替换具有一定价格优势且产品质量已得到市场验证的雅图高新产品。但

欧美品牌在俄罗斯市场的回归可能会对公司未来在俄罗斯进一步开拓新的市场造成不利影响。

②美国区域收入增长较快的原因：

公司于 2017 年成立美国子公司，并招聘当地专业人员进行市场开拓和维护。公司通过持续的本地化经营，不断提升产品性能和技术水平，客户数量不断增加，销售区域持续扩大。截至报告期末，公司业务已覆盖美国 29 个州，较 2022 年新增加了 5 个州，客户数量也从 2022 年的 58 个增长至 2024 年的 90 个。

美国作为发达国家和全球汽车保有量位居前列的国家，其汽车修补涂料市场空间较大。长期以来，美国市场由 PPG、艾仕得、阿克苏诺贝尔、巴斯夫等欧美品牌占据主导地位。对于美国的专业连锁汽车维修厂、汽车 4S 店，中大型钣喷中心、大型汽修厂等中高端市场的客户，由于其对汽车修补涂料调色配方的准确度、性能以及稳定性等要求较高，因此该类客户的采购价格较高，并习惯与上述国际品牌进行合作。对于美国市场中的中小型汽车修理厂这类客户，由于其规模较小，因此对采购价格比较敏感且注重性价比，该类客户的需求与公司的产品定位高度契合。

近年来，受美国通胀及产品成本上升的影响，PPG、阿克苏诺贝尔、宣伟等主要欧美品牌多次上调价格，导致价格敏感市场的客户需求增多。公司凭借精准的产品定位、具有性价比优势的产品、成熟的调色配方系统、本地化团队和多年建立的销售渠道，成功填补了这一空缺，促使公司在美国市场的业务快速增长。

（2）其他境外不同国家或地区营业收入波动的原因及合理性、境外收入增长与对应地区市场需求是否相符及依据

报告期内公司境外销售覆盖了全球 90 多个国家或地区，客户较为分散。随着公司国际化运营模式的不断深入，产品国际知名度不断提升，公司业务在北美洲、欧洲、南美洲、亚洲和非洲取得了较大的增长。公司在境内外各大区域的主营业务收入及增长情况如下：

单位：万元

区域	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	增长率	金额	增长率	金额
北美洲	14,055.52	13.90%	12,340.14	20.15%	10,270.97
欧洲	11,001.63	44.87%	7,594.15	55.51%	4,883.29
亚洲	40,182.31	16.07%	34,617.83	6.04%	32,646.22
非洲	4,365.12	-9.73%	4,835.49	25.22%	3,861.56
南美洲	3,391.15	4.94%	3,231.64	16.94%	2,763.62
大洋洲	1,061.90	22.98%	863.45	-14.85%	1,013.99
合计	**74,057.63**	**16.66%**	**63,482.69**	**14.51%**	**55,439.64**

报告期内，以美国为主北美市场与以俄罗斯为主的欧洲市场依旧是主要增长点，亚洲市场增长较快的原因为国内的工业涂料业务增长所致。

据市场研究公司 IMARC Group 等公司估计，2022 年全球汽车修补涂料市场中亚太地区占比最高达到了 36.89%，但随着亚太地区的经济发展及人口优势进一步体现，将以 6.10%的年均复合增长率在 2028 年将达到 38.59%；其次为欧洲、北美，占比分别为 28.03%、23.14%。根据 Market Research 发布的数据显示，汽车修补涂料市场将以每年 5.32%的年均复合增长率增长，在 2030 年达到 218 亿美元，具体各大洲市场空间参见本审核问询函回复之“问题 2/三/（一）公司境内外市场的市场容量、行业集中度水平、公司产品主要销售国家或地区的市场环境情况等”。

按照全球汽车修补行业市场规模测算，公司全球市场占有率不到 1%，市场潜力巨大。

3、外销区域、规模、增长情况与同行业可比公司相比是否存在较大差异

公司在选取可比公司时，主要选取了涂料领域与公司有类似产品的上市公司作为可比公司，但除东来技术外，公司与相关公司在产品用途及所在细分领域等方面存在较大差异，且公司外销占比较大。东来技术 2022 年、2023 年海外销售分别为 582.69 万元和 7,335.05 万元，根据公开信息，东来技术 2023 年海外收入快速增长的原因是积极开拓海外市场，在车身涂料业务获得较大增长。

公司的汽车修补涂料的主要外资竞争对手包括美国 PPG、艾仕得、宣伟和荷兰阿克苏诺贝尔。根据主要外资竞争对手公司的年度报告，公司与艾仕得、PPG

和宣伟的营业收入变动对比如下：

公司	产品类型	单位	2024 年度		2023 年度		2022 年度
			金额	增长率	金额	增长率	金额
雅图高新	汽车修补涂料	万人民币	64,814.62	17.48%	55,170.77	14.77%	48,069.47
	汽车内外饰涂料	万人民币	3,419.36	29.13%	2,647.92	26.23%	2,097.64
	其他工业涂料	万人民币	4,479.09	8.06%	4,144.88	-5.97%	4,407.99
	营业收入	万人民币	74,213.82	16.68%	63,602.69	14.18%	55,702.04
	汽车修补涂料收入占比	%	87.33	-	86.74	-	86.3
艾仕得	汽车修补涂料	百万美元	2,164.00	3.82%	2,084.30	7.25%	1,943.40
	营业收入	百万美元	5,276.00	1.77%	5,184.10	6.14%	4,884.40
	汽车修补涂料收入占比	%	41.02	-	40.21	-	39.79
PPG	高性能涂料	百万美元	5,237.00	2.05%	5,132.00	7.10%	4,792.00
	营业收入	百万美元	15,845.00	-13.16%	18,246.00	3.37%	17,652.00
	高性能涂料收入占比	%	33.05	-	28.13	-	27.15
宣伟	功能涂料	百万美元	6,797.30	-0.67%	6,843.10	0.73%	6,793.50
	营业收入	百万美元	23,098.50	0.20%	23,051.90	4.08%	22,148.90
	功能涂料收入占比	%	29.43	-	29.69	-	30.67

报告期内，公司、艾仕得的汽车修补漆业务呈现增长趋势，宣伟和 PPG 涂料产品收入保持稳定。

（二）结合未来发展战略分析境外销售未来是否会进一步扩大，以及具体的开发和销售计划，发行人是否具备境外市场开拓的能力和条件，在美国、俄罗斯销售增长是否存在偶发性。

1、结合未来发展战略分析境外销售未来是否会进一步扩大，以及具体的开发和销售计划

公司根据行业发展趋势，对内部和外部的竞争环境进行了分析，同时结合公司历年所积累的发展优势，从定位、产品、研发、市场、品牌等多维度制定了确实可行的战略发展规划，其中与境外销售相关的战略规划和开发销售计划如下：

（1）公司战略目标：成为全球领先的工业涂料制造商

公司将坚持“点点滴滴做好漆”的经营理念，以汽车修补涂料为核心业务，不断拓展到其他工业涂料领域。公司以国际化为战略目标，通过不断的技术创新

和市场拓展，在全球范围内建立强大的品牌影响力，成为全球领先的工业涂料制造商。

（2）拓展国际化的深度及广度是公司的核心发展策略

目前公司已经形成了美国和俄罗斯两大境外支点市场，在支点市场公司初步形成了一定的销售网络，并具有一定的品牌知名度，基本完成本地化运营体系1.0版本的建设。公司将在全球以打造“品牌国际化、运营本地化”为目标，进行国际化2.0版本的建设，占据更大的高端市场份额，主要发展计划如下：

①深化销售网络：一方面加强经销商网络的覆盖范围，另外一方面在经济发达国家或地区，加大对直销客户的覆盖范围，加强对终端客户的触达。未来将通过打造示范店的形式，对下游客户进行深度绑定，同时提升公司的品牌知名度。

②品牌建设与推广：加强品牌宣传，通过展会、广告、公关活动、社交新媒体营销等方式提升品牌知名度。

③建设本地研发中心：因全球各国家汽车工业发展阶段不同，各地保有的汽车数量和型号存在很大区别，公司需围绕当地汽车市场的情况，在当地建立研发中心，完善颜色配方体系。

④优化雅图智慧云系统：根据美国和俄罗斯的产品需求差异和消费习惯，提升和优化当地版本的雅图智慧云系统，以更好地满足当地市场需求。

⑤做强子公司：建立高效的本地团队，完善销售、市场、研发及服务等职能。

⑥加强信息系统建设：通过利用数据分析工具来跟踪销售数据，优化库存管理和供应链。此外将建立有效的客户反馈机制，及时调整市场策略；通过客户反馈来优化产品和服务，以提高客户满意度和忠诚度。

公司已经成立了北美大区、拉美大区、欧洲大区、中东南亚大区、东南亚大洋洲大区、非洲大区等六大国际区域销售中心，公司将总结在美国和俄罗斯市场成功的经验和策略，形成可复制的模式，拓展到其他区域，公司境外销售未来会进一步扩大。

2、发行人是否具备境外市场开拓的能力和条件，在美国、俄罗斯销售增长是否存在偶发性。

自 2005 年公司开始拓展境外市场以来，公司不断深化国际化运营的策略，2017 年公司成立美国子公司标志着公司全球化布局进入了新阶段。目前公司已经建立起了较为完善的全球化运营体系和切实有效的境外运营策略。

公司在美国和俄罗斯运营多年，报告期内收入和利润一直呈增长态势，目前公司分别在美国底特律和俄罗斯莫斯科建有仓储基地。公司在美国及俄罗斯均建立起了覆盖全美和全俄罗斯的销售网络，截至 2024 年度末，公司分别在美国和俄罗斯市场拥有 90 家和 86 家客户。经过多年的本土化经营，公司的品牌及产品已经获得了美国及俄罗斯市场的认可。

综上所述，公司已经制定了切实可行的发展战略及具体的开发和销售计划，未来境外销售将会进一步扩大，公司具备境外市场开拓的能力和条件，公司在美国、俄罗斯销售增长不存在偶发性。

（三）说明境外主要客户采购频率及单次采购量分布是否合理，与报告期增量采购情况、销售周期是否匹配；境外客户一般备货周期，进销存、退换货情况，备货周期是否与进销存情况相匹配，是否存在压货情形，退换货率是否合理；信用政策及变化；回款方式、应收账款规模合理性；期末库存、期后销售及回款情况。

1、境外主要客户采购频率及单次采购量分布是否合理，与报告期增量采购情况、销售周期是否匹配

报告期内，境外主要客户采购频率及单次采购量情况如下：

主要客户	2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	采购频次（个/月）	单次采购金额（万元）	年度采购额（万元）	采购频次（个/月）	单次采购金额（万元）	年度采购额（万元）	采购频次（个/月）	单次采购金额（万元）	年度采购额(万元)
母公司直接报关出口客户：									
中东 SHAJI 集团	2.67	63.56	2,033.83	2.67	54.71	1,750.84	2.08	56.72	1,417.93
俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"	2.58	60.19	1,865.95	0.92	75.54	830.91	0.33	97.95	391.79

主要客户	2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	采购频次（个/月）	单次采购金额（万元）	年度采购额（万元）	采购频次（个/月）	单次采购金额（万元）	年度采购额（万元）	采购频次（个/月）	单次采购金额（万元）	年度采购额(万元)
俄罗斯 OOO ZVEZDA EM	1.75	52.53	1,103.16	0.67	46.72	373.79	0.33	47.23	188.93
AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC	1.83	38.01	836.26	1.42	44.62	758.56	1.50	39.49	710.86
非洲 CRESTA 集团	1.33	49.13	786.02	1.08	51.24	666.17	1.25	52.17	782.57
客户 E	1.00	64.97	779.66	0.92	64.36	708.00	1.17	35.45	496.29
客户 B	1.00	64.90	778.80	0.83	65.44	654.41	1.00	43.33	519.91
尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD	2.08	29.65	741.29	2.17	33.89	881.17	0.67	51.70	413.60
LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA	0.58	66.01	462.10	0.83	65.95	659.51	1.25	37.33	559.98
埃及 EL MOHANDES MOHAMMED MAHMOUD KASEM ABULKHEIR AND PARTNERS	-	-	-	1.17	35.51	497.07	0.83	59.98	599.80
小计：	**1.48**	**48.90**	**9,387.07**	**1.27**	**53.80**	**7,780.42**	**1.04**	**52.13**	**6,081.65**
境外子公司销售的客户：									
美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	21.33	5.87	1,501.51	10.08	7.08	856.86	-	-	-
客户 C	1.17	57.56	805.86	1.33	43.09	689.44	1.58	30.63	581.95
客户 A	4.17	14.55	727.34	3.08	8.86	327.85	4.25	11.29	575.84
美国 Nova Automotive Inc.	0.92	64.00	703.97	1.00	79.57	954.88	2.25	44.76	1,208.53
ABC Import and Export LLC	0.67	14.39	115.15	0.58	25.28	176.95	0.75	71.70	645.34
小计：	**5.65**	**31.27**	**3,853.84**	**3.22**	**32.78**	**3,005.98**	**1.77**	**31.68**	**3,011.65**
合计数：	**2.87**	**43.02**	**13,240.92**	**1.92**	**46.79**	**10,786.40**	**1.28**	**45.32**	**9,093.30**

注 1：采购金额及订单次数对应期间以收入确认时点进行确定；采购订单数量及采购金额均按照客户同控口径统计；

注 2：平均单次采购量=采购金额/订单数量；

注 3：采购频率=采购量/12

报告期内，境外主要客户中由母公司直接报关出口的客户，平均每月采购频

率分别为1.04、1.27和1.48次，单次采购订单平均金额分别为52.13万元、53.80万元及48.90万元。采购频率呈逐年增加趋势，单次采购金额呈下降趋势，主要原因系2023年以后全球运输逐步稳定，客户基于经营需要，倾向于增加采购频次，同时采购频率的增加拉低了单次采购金额。

报告期内，境外主要客户中由境外子公司销售的客户平均采购频率分别为1.77、3.22及5.65。平均采购频率逐年增加，主要原因系公司境外子公司运营不断完善和深耕，直接服务的客户数量不断增加，境外仓库提供便捷性交付的优势得到体现。此外2023年公司新开拓的客户美国AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE系美国汽车配件及汽车涂料批发商，规模较大，订单次数较多。境外子公司客户单次采购订单平均金额分别为31.68万元、32.78万元及31.27万元，较为稳定。

公司在对客户进行供货时，会基于订单及境外仓库库存情况，选择从境外子公司仓库出货或由中国母公司直接出口。由境外仓库发出的货物单笔订单金额较小且频率较高，可以及时响应客户需求。公司主要境外客户的采购频率及采购量与该客户所在地的需求密切相关，整体而言公司主要境外客户采购金额逐年增加，与公司境外销售持续增长情况一致，境外主要客户的采购频率及单次采购量分布合理。

报告期内，境外主要客户的采购总额从2022年的9,093.30万元增长至2024年的13,240.92万元，复合增长率为20.67%；公司外销主营业务收入从2022年的27,877.29万元增长至2024年的40,478.56万元，复合增长率20.50%；境外主要客户采购情况与报告期外销收入的增长趋势一致。报告期内，境外主要客户的平均采购频率分别为1.28、1.92和2.87，单次采购金额为45.32万元、46.79万元和43.02万元，因此境外主要客户采购总额的增长主要依赖于采购频率的提升，表明增量采购主要由客户的复购行为驱动。境外客户综合考虑其销售情况和库存管理需求，逐渐倾向于“多批次，小批量”的采购模式，境外主要客户的存货备货量通常滚动维持在2-5个月的水平，与其采购频率在每月1-2次相匹配，符合客户的实际经营情况。因此，境外主要客户采购频率及单次采购量分布与报告期增量采购情况、销售周期相匹配。

2、境外客户一般备货周期，进销存、退换货情况，备货周期是否与进销存情况相匹配，是否存在压货情形，退换货率是否合理

（1）境外客户一般备货周期

报告期内，公司境外客户的备货周期呈现出显著的多样性，客户考虑其所在的地理位置、销售区域的市场特性、供应链复杂性以及物流运输等多种因素。根据客户所处的地域不同，运输方式不同，境外客户的一般备货周期大致在 2 个月至 5 个月不等。

（2）境外客户进销存，备货周期是否与进销存情况相匹配，是否存在压货情形

公司在外销业务中，对境外经销客户通过经销协议和经销商政策对经销商客户进行管理和指导，如：销售区域、授权品牌、销售目标、销售返利政策、设备支持政策等。公司境外销售中直销与经销均为买断式销售，客户在取得产品后即拥有商品的控制权，能自主决定销售价格，客户能主导该商品的使用并能从中获得全部的经济利益，因此公司不存在对客户的进销存进行管理的权力。

中介机构在对境外经销商进行走访及函证的过程中，补充了对境外经销商存货结存情况及进销存的获取，大部分境外经销商由于商业习惯、商业保密等原因，未向公司提供进销存明细数据。中介机构通过获取并核查境外经销商的报告期各期末存货余额，与访谈了解的存货周转情况进行对比分析，核查其存货余额和周转情况。

经过对境外主要客户中的进销存进行汇总及检查，境外主要经销商客户进销存与采购频率情况对比如下表：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
提供进销存信息的经销商采购入库金额①	6,392.17	6,343.06	4,913.49
提供进销存信息的经销商期末存货金额②	3,143.40	3,303.44	1,982.90
期末存货金额/当期采购金额（③=②/①）	0.49	0.52	0.40
折算天数（④=③*360）	177.03	187.49	145.28

由上表可知，境外主要客户中获取了进销存的客户库存周转天数在 2022 年

至 2024 年为 4-6 个月。结合境外主要客户采购频率和安全库存情况，境外客户销售周转情况合理。境外主要客户为经销商，其经营模式决定了需要储备长期库存。经销商通常需要为多个门店和调漆店等下游客户提供产品支持，为了快速响应客户需求，需要储备多种产品和规格、颜色的库存，且境外市场的供应链和物流可能存在较长的交货周期，经销商需要提前备货以避免缺货风险。由于跨境运输周期较长、运输成本高，经销商倾向于一次性采购较大批量，以保障经营稳定性及降低单位运输成本。因此公司境外客户销售根据其所在地区及经验情况备有一定的安全库存，境外客户销售未有异常情况，公司不存在向境外客户压货的情形。

（3）境外客户退换货情况

公司的销售模式均为买断式销售，未经公司核查和书面同意，公司不接受非产品质量因素以外的退换货需求；对于公司产品质量缺陷原因引起的产品退换货，客户向公司提出书面申请，公司售后人员跟踪处理。

报告期内，公司发生的退换货情况较少，报告期各期退换货金额占境外主营业务收入的比例如下：

单位：万元

项　目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外客户退换货金额	74.51	49.67	40.80
境外主营业务收入	40,395.64	34,979.54	27,877.29
退换货金额占境外收入比例	0.18%	0.14%	0.15%

报告期内境外客户退换货金额占主营业务收入的比例较低，不存在大额销售退货的情况，退换货率合理。

3、信用政策及变化；回款方式、应收账款规模合理性；期末库存、期后销售及回款情况

（1）境外主要客户信用政策及变化情况

境外主要客户信用政策及变化情况如下表所示：

序号	单位名称	信用政策			回款方式
		2024 年	2023 年	2022 年	
1	中东 SHAJI 集团子公司阿联酋 SHAJI AUTO PAINTS TR LLC	O/A 120 天	O/A 120 天	O/A 120 天	T/T
2	中东 SHAJI 集团子公司阿联酋 SHAJI PAINTS MANUFACTURING L.L.C）	O/A 120 天	O/A 120 天	未开始合作	T/T
3	中东 SHAJI 集团子公司阿曼 SHAJI AUTO PAINTS TR LLC	O/A 120 天	O/A 120 天	O/A 120 天	T/T
4	俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"	O/A 90 天	2023 年 1-5 月：O/A 60 天；2023 年 6-12 月：O/A 90 天	O/A 60 天	T/T
5	美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	O/A 120 天	O/A 120 天	未开始合作	T/T
6	俄罗斯 OOO ZVEZDA EM	O/A 90 天	2023 年 1-4 月信用期限：无；2023 年 5-12 月：O/A 90 天。	未开始合作	T/T
7	AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC	O/A 90 天	2023 年 1-5 月：O/A 60 天 2023 年 6-12 月：O/A 90 天	O/A 60 天	T/T
8	客户 C	O/A 90 天	2023 年 1-5 月：O/A 120 天 2023 年 6-12 月：O/A 90 天	O/A 120 天	T/T
9	非洲 CRESTA 集团子公司 CRESTA PAINT INDUSTRIES LIMITED	O/A 120 天	O/A 120 天	O/A 120 天	T/T
10	非洲 CRESTA 集团子公司 STERLING INTERNATIONAL LIMITED	O/A 120 天	O/A 120 天	O/A 120 天	T/T
11	非洲 CRESTA 集团子公司 DURACHEM INTERNATIONAL LTD	O/A 90 天	O/A 90 天	O/A 90 天	T/T
12	客户 E（客户 E1）	O/A 120 天	O/A 120 天	O/A 180 天	T/T
13	客户 E（客户 E3）	O/A 120 天	O/A 120 天	O/A 120 天	T/T
14	客户 B	O/A 120 天	O/A 120 天	O/A 120 天	T/T
15	尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD	O/A 90 天	O/A 90 天	O/A 60 天	T/T
16	客户 A	O/A 120 天	O/A 120 天	O/A 120 天	T/T
17	美国 Nova Automotive Inc.	O/A 120 天	O/A 120 天	O/A 120 天	T/T
18	LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA	O/A 120 天	O/A 90 天	O/A 90 天	T/T
19	ABC Import and Export LLC	O/A 120 天	O/A 120 天	O/A 120 天	T/T
20	埃及 EL MOHANDES MOHAMMED MAHMOUD KASEM ABULKHEIR AND	O/A 120 天	O/A 120 天	提单前结清货款	T/T

序号	单位名称	信用政策			回款方式
		2024 年	2023 年	2022 年	
	PARTNERS				

注：信用政策的主要客户按照法人主体单位列示，非同控口径列示。

报告期内公司给予境外主要客户的信用政策存在一定的变动。其变动主要系公司结合客户资信状况、采购订单规模大小、历史回款情况、中信保投保资料等情况，在销售的不同时期及时调整，公司充分考虑了交易双方的资金安排情况及经营计划，信用政策的调整属于正常经营过程。

（2）回款方式、应收账款规模合理性

报告期内，公司境外主要客户的回款方式主要为电汇方式回款（T/T）。客户回款方式稳定，未存在异常变动情况。

报告期各期末，公司境外销售的应收账款及主营业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2024年12月31日/2024年1-12月	2023年12月31日/2023年1-12月	2022年12月31日/2022年1-12月
境外主要客户应收账款①	4,416.13	2,708.01	2,023.06
境外主要客户主营业务收入②	13,240.92	10,786.40	9,093.30
占比③=①/②	33.35%	25.11%	22.25%

报告期内，发行人境外客户应收账款与对境外主要客户的收入逐年增加，应收账款占比营业收入比重增加，境外主要客户应收账款占比营业收入的变化与营业收入的增长趋势基本一致。应收账款规模的变动主要受客户信用政策、采购时间以及营业收入增长的影响，境外主要客户的回款情况良好，公司境外销售形成的应收账款规模处于合理区间。

（3）期末库存、期后销售及回款情况。

报告期内，公司对境外客户均为买断式销售，境外客户拥有存货控制权并自行承担存货风险，公司不对客户的进销存进行管控。公司及中介机构通过函证、书面询问及走访等方式，间接了解境外客户的期末库存情况。

针对境外主要客户中的经销商客户期末库存情况的分析，参见本审核问询函回复之“问题 7/一/（六）/1、结合经销商备货策略、进销存情况、期后销售及

回款情况、退换货情况、终端客户构成，说明经销商及外贸服务商、调配中心等非终端使用方采购公司产品后是否实现终端销售”。在销售价格上，公司不存在对客户定价指导措施，客户对其下游有自主定价权。中介机构通过实地走访并与客户进行交流，进一步获取关于客户销售情况的直接信息，访谈中未发现客户销售存在异常情况，结合客户的采购频率及库存情况，境外客户销售情况良好。

报告期各期末，公司主要境外客户应收账款余额期后回款情况具体如下：

单位：万元

项目	2024.12.31	2023.12.31	2022.12.31
期末应收账款余额①	4,416.13	2,708.01	2,023.06
期后回款金额②	2,210.78	2,708.01	2,023.06
回款比例②/①	50.06%	100.00%	100.00%

注：回款统计截至 2025 年 2 月 28 日。

截至本问询回复之日，公司境外主要客户回款情况良好，尚未回款的金额均在企业给予的信用期内。

（四）说明各期境外市场开拓方式、境外销售费用金额及变动情况，境外销售人员数量、业务拓展支出规模合理性及与境外业绩增长情况是否匹配。

报告期内公司在境外市场主要通过参加展会、线下互相拜访、线上产品宣传等方式开拓境外业务。

公司境外销售费用金额及变动、境外销售人员数量、业务拓展支出规模合理性及与境外业绩增长情况如下表所示：

单位：万元

项目	2024年度（2024年12月31日）	2023年度（2023年12月31日）	2022年度（2022年12月31日）
境外销售费用金额	**3,331.90**	**2,721.99**	**2,428.01**
其中：职工薪酬	1,957.27	1,675.02	1,671.63
业务拓展支出	848.45	656.59	521.79
其他	526.18	390.38	234.59
境外业务销售人员数量（人）	41	46	35
当期境外销售主营业务收入	40,478.56	34,979.54	27,877.29
业务拓展支出占收入比重	2.10%	1.88%	1.87%

公司境外销售费用主要包括职工薪酬、境外办公费、租金、业务招待费、差旅费、市场促销及宣传费等。报告期内公司境外销售费用金额分别为 2,428.01 万元、2,721.99 万元及 3,331.90 万元，境外销售费用金额逐年增加，与公司外销收入增长保持一致。

报告期间内，公司外销业务不断拓展，基于销售需求，公司招聘了具有外贸及外语能力的销售人员，且基于境外子公司本地化运营的需要，不断优化子公司本地销售团队。

公司与业务拓展支出相关的费用包括市场促销费、差旅费、业务招待费，均为正常销售业务产生的费用。报告期内公司与业务拓展支出相关的费用金额为 521.79 万元、656.59 万元及 848.45 万元，业务拓展支出占境外营业收入的比重分别为 1.87%、1.88%及 2.10%，占比较小且较为稳定。因此，公司业务拓展支出规模合理，且与境外业绩增长情况相匹配。

（五）说明截至问询回复之日，境外销售在手订单、收入实现情况、主要客户销售规模变动情况，并结合外销各区域对相关产品的需求变动情况、发行人的相应市场地位、获客能力、相应国家或地区对发行人外销产品的贸易政策变动等，说明发行人境外销售收入是否稳定、可持续。

1、截至问询回复之日，境外销售在手订单、收入实现情况、主要客户销售规模变动情况

截至 2025 年 2 月 28 日，公司境外在手订单 5,224.91 万元，境外收入金额合计 5,669.68 万元。

境外主要客户销售规模变动情况如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
主要客户销售金额	13,240.92	10,786.40	9,093.30
外销主营业务收入	40,478.56	34,979.54	27,877.29
主要客户销售占比	32.71%	30.84%	32.62%

境外主要客户占境外收入的比例整体保持稳定。2022 年至 2024 年，公司外销收入逐年增长，主要客户的销售收入也同步增加，其贡献的销售收入占外销收

入的比例分别为 32.62%、30.84%和 32.71%。尽管主要客户的销售贡献占比在年度间略有波动，但其在境外收入中的稳定器作用未受影响，且主要客户的收入规模持续扩大，与公司整体外销收入的增长形成良性互动。

2、结合外销各区域对相关产品的需求变动情况、发行人的相应市场地位、获客能力、相应国家或地区对发行人外销产品的贸易政策变动等，说明发行人境外销售收入是否稳定、可持续

公司外销区域主要为北美洲、欧洲、亚洲及非洲，境外销售的主要产品为汽车修补涂料产品。汽车修补涂料产品的需求量受汽车保有量及汽车使用率、维修率等因素影响。随着全球经济的发展，汽车保有量和汽车使用率的提升，公司主要外销区域汽车修补涂料市场需求也持续增长。

公司在汽车修补涂料领域属于国内领先企业，已在全球市场的竞争中具备较强的竞争力。从获客能力上看，公司凭借产品体系、业务模式和本地化服务优势，积极通过上门拜访、展会、媒体营销、客户介绍等方式获取客户订单。公司还通过设立境外子公司的方式布局重点区域的市场，雅图美国和雅图俄罗斯均具备多年本地化运营的经验，实现了与客户的有效沟通。公司外销客户数量逐年增加，公司通过提供优质的产品和服务，满足不同客户的个性化需求，已经在境外市场建立了良好的客户关系和品牌口碑。

报告期内，公司境外销售的主要国家或地区中仅有美国对汽车修补涂料征收25%的额外关税，报告期内未发生变化。除美国外，其他主要国家或地区未对公司产品提出特殊限制政策、贸易政策、特殊关税政策，也未就相关出口产品提出过反补贴、反倾销等调查。报告期内，公司外销业务主要进口国或地区的进口及贸易政策未发生重大不利变化，不存在对公司经营产生重大不利因素的贸易和关税政策的重大调整。未来，公司可能面临主要销售国家实施特殊关税政策及其他不确定因素，将对公司境外销售业务稳定性构成潜在风险，公司已在招股说明书“重大事项提示”以及“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（一）境外销售风险”中披露了相关风险。

综上所述，随着下游汽车修补涂料市场需求的持续增长，报告期内公司凭借多年的外销经验、优秀的产品竞争力以及良好的市场地位与获客能力，实现了外

销收入的持续增长。截至本问询回复之日，公司的外销收入规模及主要销售产品均未发生重大变化。报告期内，公司主要外销国家或地区对公司产品的贸易政策未发生重大不利变化。随着公司不断加大境外市场的开拓并深化本地化运营的策略，公司境外销售收入可以保持稳健且可持续。

三、境外子公司经营稳定性

（一）按照母公司直接出口、通过境外子公司销售，分别说明境外市场销售的具体业务模式、业务开拓方式、不同方式开展境外业务的经营安排及各期的销售情况，从品牌、服务、产品性能、价格等方面进一步分析发行人和海外当地供应商相比的竞争优劣势

1、境外市场销售的具体业务模式及业务开拓方式

（1）境外市场的具体业务模式

母公司直接出口业务为客户直接向公司下单，公司组织生产及向客户交付，全程由母公司直接与客户对接。境外子公司业务模式为子公司根据自身的安全库存情况向母公司进行采购，货物抵达后存储于子公司自行租赁的境外仓库，后续由子公司向客户进行销售，此类销售模式下客户通常仅与子公司对接。

（2）境外市场的业务开拓方式

公司在境外市场主要通过参加展会宣传、互相拜访、线上产品宣传等方式开拓境外业务，具体如下：

1）行业展会宣传：公司每年都会参加行业类知名的展会，如拉斯维加斯 SEMA 展会、法兰克福和迪拜 Automechanika 展会、俄罗斯 MINS 展会等。大型汽车零配件行业展通常会汇集该区域行业主要产业链企业，公司充分利用行业展会宣传公司形象、展示产品、接触潜在客户。行业展会宣传为公司开拓境外潜在项目的重要方式。若展会在子公司所在区域，展会宣传则主要由母公司筹划，子公司员工执行；若不在子公司所在区域则由该区域的销售负责人主导及执行。

2）线上宣传：母公司会通过汽车产业相关媒体对产品进行宣传，并在 Facebook、Instagram、LinkedIn、X 等社交媒体上运营公司账号做宣传。此外，公司的境外销售业务员会通过线上渠道向潜在客户发送公司的产品信息，寻求业

务合作机会。

3）线下拜访：公司母公司与子公司的境外销售业务员均会主动拜访已知汽车零配件相关行业参与者，向其宣讲公司产品及服务等，争取将其发展为公司客户。此外，部分实力较强的客户会主动与公司沟通，并来母公司拜访交流。子公司的销售业务员的拜访通常仅覆盖其所在区域的客户；

4）老客户介绍：公司在行业内积累了良好的品牌效应及口碑，部分老客户会向公司介绍新客户。

2、公司通过不同方式开展境外业务各期的销售情况，从品牌、服务、产品性能、价格等方面对发行人和海外当地供应商相比的竞争优劣势的进一步分析

（1）不同方式开展境外业务各期的销售情况如下：

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
母公司直接出口	24,202.14	59.68%	21,659.93	61.73%	17,691.64	63.10%
子公司销售	16,349.28	40.32%	13,429.39	38.27%	10,345.40	36.90%
合计	**40,551.42**	**100.00%**	**35,089.32**	**100.00%**	**28,037.04**	**100.00%**

报告期内，公司通过母公司直接出口及子公司销售的金额均呈持续增长趋势，子公司的销售占比不断提升。

（2）从品牌、服务、产品性能、价格等方面对发行人和海外当地供应商相比的竞争优劣势的进一步分析

公司产品销往全球 90 多个国家或地区，公司品牌经过多年的积累，在境外具备一定的知名度。由于公司所处行业在境外市场存在较为明显的分层现象，因此公司将与境外主要竞争对手美国 PPG、艾仕得、宣伟和荷兰阿克苏诺贝尔等主导全球高端市场的头部外资企业以及海外当地其他供应商进行对比，在品牌、服务、产品性能、价格等方面相比的竞争优劣势如下：

项目	公司	PPG等海外头部企业	海外其他当地供应商	对比情况
品牌	公司历史较久，积极参加展会等行业活动，注重品牌	产品实力强，品牌宣传建设投入大，历史悠久，行业知	大多被生产工艺及技术所限，中高端产品中由其他	公司对比头部企业，仍有较大提升空间；但对比大多海外其

项目	公司	PPG等海外头部企业	海外其他当地供应商	对比情况
	宣传和建设，已在全球市场的竞争中具备较强的竞争力。	名度极高。	厂商贴牌占比较高，未能形成较好的品牌效益。	他当地供应商，公司在国际知名度上有一定优势。
服务	公司的境外子公司拥有本地仓库，并招聘当地人进行本地化经营，售后服务响应及时。	海外头部企业较早进入众多国家并设立工厂、子公司等本地化机构，先发优势明显，服务网络成熟完善。	本土品牌具有天然本地优势，售后服务响应及时。	对比行业知名头部公司，公司的服务有较大提升空间；对比其他本地品牌，公司设有子公司的区域与其差距较小。
产品性能	公司产品多样化、配方体系相对成熟，不同批次色母间的稳定性较高，同时拥有线上调色配方系统，产品竞争力较强。	产品多样化、颜色、配方、辅料等体系均成熟且大多已针对当地市场进行了一定的优化。	产品相对单一、配方体系大多尚未成熟，但部分地区的当地供应商针对当地市场制作的辅料有一定优势。	与海外头部企业相比，公司颜色配方体系相对较少，在部分市场的辅料亦存在一定的竞争劣势。与海外其他当地供应商相比，公司配方体系和色母稳定性方面普遍更强，辅料则有一定提升空间。
价格	价格居中，在大多区域定位于中端市场。	价格较高，定位于高端市场。	价格居中或者偏低，大多定位于中端及低端市场。	公司凭借成熟的生产体系及高效的业务运营，产品具较强的价格竞争力，色母产品的性价比高。

此外，根据所获取的美国本土主流品牌艾仕得的产品信息，其 Cromax 品牌为艾仕得的中档市场品牌，其产品网络零售价格和公司产品的销售价格对比如下：

单位：美元/件

雅图产品名称	规格	销售单价	Cromax 品牌可比产品	销售单价
PC-1206 特黑	3.75L	141.53	Cromax XP Black	486.64
PC-1100 纯白	3.75L	136.19	Cromax XP White	486.64
PC-1840 幼细闪银	3.75L	141.53	Cromax XP Bright Fine Aluminum	475.66
PC-5002 镜面清漆标准固化剂	2.5L	62.49	Mid-Temp Activator	116.5
PC-5000 镜面清漆	5L	98.25	Chroma Premier Productive Clear	416.54

注：Cromax 品牌价格系 2023 年 3 月发布的价格清单，公司可比产品价格为 2024 年销售指导价格。

公司的品牌、服务、产品性能与 PPG 等主导高端市场的外资头部企业相比，存在一定的竞争劣势，但外资头部企业的产品价格较高，普遍高于公司产品；而与海外其他当地供应商相比，公司价格与其中端市场的普遍价格不存在重大差异，

产品性能在如俄罗斯、中亚、南美等涂料工业发展相对落后的地区有较强的竞争力，服务则存在一定的竞争劣势。

针对公司与海外竞争对手的差距，本次募投项目中，将通过示范店建设及数字化系统的建设提升公司国际化运营能力。

（二）境外子公司详细经营情况，包括公司管理制度及实施情况，主营业务情况，行业地位、主要产品基本情况、经营模式、业务演变、主要财务数据等。

1、境外子公司的公司管理制度及实施情况

公司境外子公司均为公司的全资或控股子公司，为确保各境外子公司经营活动完全纳入公司控制范围，公司针对境外子公司的公司治理、日常运营、人力资源管理、财务管理、审计监督等方面建立了《财务管理制度》《海外子公司组织架构图》《海外子公司人力资源管理程序》《海外子公司采购管理规定》《海外子公司物流运输管理规定》《海外子公司仓库管理规定及出入库 SOP》《子公司财报、预算、资金、报销、审计管理规定》《子公司客户对账、收款、应收款管理规定》等管理措施与制度。

此外，股份公司设立以来，发行人还制定了《关联交易管理制度》《重大交易决策管理制度》《对外担保管理制度》《对外投资管理制度》《信息披露管理制度》《内部审计制度》等相关制度，在关联交易、对外担保、对外投资、信息披露、内部审计等方面，发行人和其境外子公司均适用统一的操作流程和决策程序。

报告期内，公司境外子公司出现重大交易事项、重大市场变化、重大风险事项、经营方针变化等重大事项均及时向公司进行汇报。公司内部审计部门对境外子公司实施内部审计监督，对其财务及经营活动进行检查，围绕境外子公司经营计划、财务预算执行与决算、财务内控管理制度执行情况、重大经济合同、关联交易、对外投资等事项进行审查。

截止本回复出具之日，公司境外子公司日常经营活动的计划、组织和管理等经济活动符合公司经营总体目标、长期规划和发展的要求，母公司对境外子公司的管理制度得到有效实施。

2、境外子公司的主营业务情况，行业地位、主要产品基本情况、经营模式、业务演变、主要财务数据等。

公司境外子公司的定位、主营业务情况、与母公司之间的业务关系、行业地位、主要产品基本情况、人员分布情况、技术情况、经营模式、业务演变、主要财务数据等如下：

（1）雅图美国

公司名称	YATU GROUP （USA）, INCORPORATED
成立时间	2017 年 11 月 16 日
主营业务	仓储并销售汽车修补涂料及相关辅料
主要产品	汽车修补涂料及相关辅料
子公司定位、实际主营业务情况及与母公司之间的业务关系	子公司定位为发行人的销售公司，主要在北美区域销售
行业地位	在美国独立调配中心市场中，具有一定的知名度
经营模式	主要在北美区域销售公司产品
业务演变	成立以来主营业务未发生变化
未来业务发展规划	在当地开设示范店，进一步提升市场份额及品牌影响力
人员分布情况	截至报告期末，管理人员 4 人，销售人员 6 人
技术情况	为负责销售的境外子公司，不直接持有相关技术
报告期期末总资产	2024 年年末：5,899.16 万元
报告期期末净资产	2024 年年末：5,407.56 万元
报告期期末净利润	2024 年年度：1,619.49 万元

（2）雅图俄罗斯

公司名称	YATU RUS LLC
成立时间	2019 年 3 月 18 日
主营业务	仓储并销售汽车修补涂料及相关辅料
主要产品	汽车修补涂料及相关辅料
子公司定位、实际主营业务情况及与母公司之间的业务关系	子公司定位为发行人的销售公司，主要在欧亚经济联盟成员国销售
行业地位	在俄罗斯市场具有较高的知名度，已与多家俄罗斯行业排名前列的汽车修补漆经销商展开合作
经营模式	主要在俄罗斯及其他欧亚经济联盟成员国销售公司产品
业务演变	成立以来主营业务未发生变化

公司名称	YATU RUS LLC
未来业务发展规划	在当地开设示范店，进一步提升市场份额及品牌影响力
人员分布情况	截至报告期末，管理人员 5 人，销售人员 8 人
技术情况	为负责销售的境外子公司，不直接持有相关技术
报告期期末总资产	2024 年年末：2982.90 万元
报告期期末净资产	2024 年年末：835.24 万元
报告期期末净利润	2024 年年度：185.79 万元

（3）雅图香港

公司名称	YATU GROUP （HK） COMPANY LIMITED
成立时间	2018 年 12 月 12 日
主营业务	股权投资
主要产品	无
子公司定位、实际主营业务情况及与母公司之间的业务关系	开展境外投资和销售的子公司
行业地位	截至本回复出具之日，尚未开展销售业务
经营模式	目前仅有对其他境外子公司的投资。截至本回复出具之日，尚未开展销售业务
业务演变	成立以来主营业务未发生变化
未来业务发展规划	持股公司、择时开展境外销售业务
人员分布情况	截至目前未开展销售业务，无员工
技术情况	为开展境外投资的子公司，不直接持有相关技术
报告期期末总资产	2024 年年末：318.43 万元
报告期期末净资产	2024 年年末：152.99 万元
报告期期末净利润	2024 年年度：-2.15 万元

（4）雅图印度

公司名称	YATU COATINGS LLP
成立时间	2019 年 6 月 27 日
主营业务	仓储并销售汽车修补涂料及相关辅料
主要产品	汽车修补涂料及相关辅料
子公司定位、实际主营业务情况及与母公司之间的业务关系	子公司定位为发行人的销售公司，产品主要在印度销售
行业地位	在印度市场，公司目前销量较小，知名度一般。
经营模式	在印度进行公司产品的销售

公司名称	YATU COATINGS LLP
业务演变	成立以来主营业务未发生变化
未来业务发展规划	在当地开设示范店，进一步提升市场份额及品牌影响力
人员分布情况	报告期末管理人员 1 人，销售人员 2 人
技术情况	为负责销售的境外子公司，不直接持有相关技术
报告期期末总资产	2024 年年末：382.12 万元
报告期期末净资产	2024 年年末：-161.88 万元
报告期期末净利润	2024 年年度：-66.55 万元

（5）雅图墨西哥

公司名称	GROUP YATU MÉXICO,S.DE R.L.
成立时间	2020 年 1 月 17 日
主营业务	仓储并销售汽车修补涂料及相关辅料
主要产品	汽车修补涂料及相关辅料
子公司定位、实际主营业务情况及与母公司之间的业务关系	子公司定位为发行人的销售公司，产品主要在墨西哥销售
行业地位	目前在当地中小规模的独立油漆店市场有一定的知名度。
经营模式	在墨西哥进行公司产品的销售
业务演变	成立以来主营业务未发生变化
未来业务发展规划	在当地开设示范店，进一步提升市场份额及品牌影响力
人员分布情况	报告期末管理人员 1 人
技术情况	为负责销售的境外子公司，不直接持有相关技术
报告期期末总资产	2024 年年末：785.85 万元
报告期期末净资产	2024 年年末：341.50 万元
报告期期末净利润	2024 年年度：165.97 万元

（三）收购雅图俄罗斯、雅图墨西哥交易对手方，定价的公允性，雅图香港、雅图印度报告期亏损的原因，说明境外投资的合理性、必要性、合规性，是否需要并已经履行商务部门、外汇管理部门等主管机关的备案，投资金额是否与发行人现有的生产经营规模、财务状况、管理能力、发展规划等相适应，境外子公司分红是否存在政策或外汇管理障碍。

1、收购雅图俄罗斯、雅图墨西哥交易对手方，定价的公允性，雅图香港、雅图印度报告期亏损的原因

（1）收购雅图俄罗斯、雅图墨西哥交易对手方，定价的公允性

①收购雅图俄罗斯

2019 年 3 月 18 日，雅图俄罗斯设立，股本出资为 1 万卢布，由公司员工甘国壮全额出资。2019 年 6 月 11 日，雅图香港向雅图俄罗斯的股本增资 0.1 万卢布，雅图俄罗斯的股本出资变更为 1.1 万卢布，甘国壮持股 90.91%，雅图香港持股 9.09%。2019 年 11 月 14 日，由于甘国壮离职，其持有的 90.91%股权（对应 1 万卢布出资额）转让给雅图香港，转让价款为 1 万卢布。转让后，雅图香港持有雅图俄罗斯 100%股权。本次转让为平价转让，双方已完成股权转让款支付。

雅图俄罗斯设立时出于快速性及便捷性考虑，采取先由自然人（公司员工）设立的方式，再由雅图香港增资收购的方式。雅图香港受让甘国壮持有的股权距离雅图俄罗斯设立时间较近，采取平价转让方式，价格公允。经核查俄罗斯原股东甘国壮与发行人及其关联方不存在关联关系。

②收购雅图墨西哥

2020 年 1 月 17 日，雅图墨西哥设立，股本为 5 万墨西哥比索，由公司所委托第三方中介聘请的墨西哥当地人员 FRANCISCOMARTINEZMELLIN 和 INOCENTEGARCIAMARTINEZ 分别出资 4.9 万墨西哥比索和 0.1 万墨西哥比索。本次出资未实缴。2020 年 4 月 15 日，FRANCISCOMARTINEZMELLIN 将其所持相应的雅图墨西哥全部股权转让给雅图香港，INOCENTEGARCIAMARTINEZ 将其所持相应的雅图墨西哥全部股权转让给雅图美国。由于雅图墨西哥设立时出资未实缴，本次股权转让价款为零元。同时，雅图香港、雅图美国向雅图墨西哥增资 550 万墨西哥比索，雅图墨西哥股本增加至 555 万墨西哥比索。增资后，雅图香港、雅图

美国出资额分别为549.45万墨西哥比索、5.55万墨西哥比索，持股比例分别为99%、1%。

雅图墨西哥设立时出于快速性及便捷性考虑，采取先由自然人设立，再由公司进行增资收购的方式。由于公司当时尚未在当地招募人员开展业务，因而由第三方中介联系墨西哥当地人员 FRANCISCOMARTINEZMELLIN 和 INOCENTEGARCIAMARTINEZ 先代为设立并持有雅图墨西哥股权，实际并未履行出资，故在后续以零元对价将其持有股权转让给雅图香港、雅图美国，价格公允。经核查墨西哥雅图原股东 FRANCISCOMARTINEZMELLIN 和 INOCENTEGARCIAMARTINEZ 与发行人及其关联方不存在关联关系。

综上，公司收购雅图俄罗斯、雅图墨西哥时，交易对手方与发行人及其关联方不存在关联关系，交易对手方所持有股权的定价公允，具有商业合理性。

（2）雅图香港、雅图印度报告期亏损的原因

雅图香港没有业务收入来源，但存在每年的代理记账、年审及出具法律意见书等成本支出，故处于亏损状态；雅图印度由于市场开拓不及预期，且目前的客户均为中小客户，导致营业收入较低并且利润较低处于亏损状态。

2、境外投资的合理性、必要性、合规性，是否需要并已经履行商务部门、外汇管理部门等主管机关的备案

（1）境外投资的合理性、必要性

报告期内公司境外销售呈持续增长趋势，产品覆盖六大洲，投资设立境外子公司为公司深度开拓境外市场的重要环节。公司通过设立境外子公司，招聘当地员工并实施本地化经营策略，实现了与客户精准沟通，从专业、文化语言、社会习俗立足当地并获得当地客户的认可。此外，境外子公司的投资设立让公司能够对当地市场变化做出迅速响应，通过沟通并合理配置各种当地资源，加快对境外市场挖掘的深度和广度。

综上，投资设立境外子公司为公司深度开拓境外市场的重要环节，公司设立境外子公司具有合理性、必要性。

（2）公司为境外子公司设立所履行的商务部门、外汇管理部门等主管机关的备案手续如下：

①雅图香港

雅图香港设立于 2018 年 12 月，为公司持股 100%的子公司。广东省发展和改革委员会于 2019 年 8 月 1 日对公司投资设立全资子公司雅图香港予以备案并出具编号为“粤发改外资函[2019]2949 号”的《境外投资项目备案通知书》；广东省商务厅已核发编号为“境外投资证第 N4400202000036 号”的《企业境外投资证书》；公司现持有国家外汇管理局鹤山市支局颁发的编号为 35440784201908075624 的《业务登记凭证》。

②雅图美国

雅图美国设立于 2017 年 11 月，为公司持股 100%的全资子公司。广东省发展和改革委员会于 2018 年 10 月 17 日对公司投资设立全资子公司雅图美国予以备案并出具编号为“粤发改外资函[2018]5291 号”的《境外投资项目备案通知书》。广东省商务厅已核发编号为“境外投资证第 N4400202000035 号”的《企业境外投资证书》；公司现持有国家外汇管理局鹤山市支局颁发的编号为 35440784201811143321 的《业务登记凭证》。

③雅图俄罗斯

雅图俄罗斯设立于 2019 年 3 月，为雅图香港持股 100%的子公司。雅图俄罗斯为雅图香港的全资子公司，公司通过雅图香港投资雅图墨西哥，根据主管部门的要求，取得了广东省商务厅颁发编号为“境外投资证第 N4400202300502 号”的《企业境外投资证书》。

根据《境外投资核准备案常见问题解答（2021 年）》，“投资主体通过其控制的境外企业开展中方投资额不超过 3 亿美元的非敏感类项目，境内企业不投入资产、权益，也不提供融资、担保，则境内企业既不需要申请备案也不需要提交大额非敏感类项目情况报告表”。公司通过雅图香港投资雅图俄罗斯的投资金额较小、未达到审核或备案标准，且雅图香港投资雅图俄罗斯的资金来源于其境外的账户的自有资金，不存在境内企业向境外汇出资金的情况。由此，公司通过雅图香港投资设立雅图俄罗斯，无需履行发改委备案或报告手续，无需办理外汇

登记手续。

④雅图印度

雅图印度设立于 2019 年 6 月，为雅图香港持股 99.99%的子公司。根据江门市商务局出具的说明及介绍，因印度的外商投资政策原因，公司提交办理的印度雅图《企业境外投资证书》尚未颁发。

根据商务部对外投资和经济合作司、商务部国际贸易经济合作研究院、中国驻印度大使馆经济商务处发布的《对外投资合作国别（地区）指南-美国》（2023 年版）中明确“针对陆上邻国投资的特殊规定。根据印度工业和内贸促进局（DPIIT）2020 年 4 月发布的《修改外商投资政策以限制 COVID-19 疫情期间的投机性收购行为》公告，来自与印度接壤国家的投资主体或实际控制人在印度所有投资均需通过政府审批，直接或间接转移现有及未来在印度的外商直接投资份额也需要获得政府审批。此前外商投资的政府审批路径仅适用于孟加拉国和巴基斯坦。自 2020 年 4 月以来，与印度陆地接壤国家的投资者已提出 423 项投资提案寻求批准。其中 98 项提案已在汽车、化工、药品、计算机软硬件等多个领域获得批准。……如果申请人是孟加拉国、斯里兰卡、阿富汗、伊朗、中国（包括香港和澳门）的公民或在这些国家或地区注册/注册成立的申请人，则需要获得印度储备银行的批准才能在查谟和克什米尔、印度东北地区和安达曼-尼科巴群岛开设分公司/联络处”。

公司受上述政策影响，截至本回复出具之日，香港雅图投资设立印度雅图尚未取得商务主管部门颁发的《企业境外投资证书》。截至本回复出具之日，公司未因上述境外投资程序瑕疵受到商务主管部门的行政处罚或被责令中止或停止实施上述境外投资项目，上述境外投资程序瑕疵不会对公司境外业务及持续经营产生重大不利影响，不会构成本次发行上市的实质性法律障碍。

同上述雅图俄罗斯，根据《境外投资核准备案常见问题解答（2021 年）》，公司通过雅图香港投资设立雅图印度，无需履行发改委备案或报告手续，无需办理外汇登记手续。

⑤雅图墨西哥

雅图墨西哥设立于 2020 年 1 月，为雅图香港持股 99%、雅图美国持股 1%的

子公司。公司通过雅图香港、雅图美国投资设立雅图墨西哥，根据主管部门的要求，取得了广东省商务厅颁发编号为“境外投资证第 N4400202300503 号”的《企业境外投资证书》。

同上述雅图俄罗斯，根据《境外投资核准备案常见问题解答（2021 年）》，公司通过雅图香港、雅图美国投资设立雅图墨西哥，无需履行发改委备案或报告手续，无需办理外汇登记手续。

根据江门市商务局出具的说明，根据《境外投资管理办法》（商务部令 2014 年第 3 号）第八条规定，《企业境外投资证书》是企业境外投资获得备案或核准的凭证，按照境外投资最终目的地颁发。公司通过雅图香港设立雅图俄罗斯、雅图墨西哥、雅图印度，公司已取得对应设立雅图俄罗斯、雅图墨西哥的企业境外投资证书（雅图印度因印度政策原因未取得），雅图香港作为投资路径企业，不属于境外投资最终目的地企业，故上述向雅图高新核发的设立雅图香港的编号为“境外投资证第 N4400202000036 号”的《企业境外投资证书》已由江门市商务局收回并予以作废。

综上所述，除雅图印度尚未取得相关备案外，公司境外子公司所涉境外投资管理与外汇出入境已依法履行审批、备案或登记手续。

3、投资金额是否与公司现有的生产经营规模、财务状况、管理能力、发展规划等相适应

报告期各期，发行人的营业收入分别为 55,702.04 万元、63,602.69 万元及 74,213.82 万元，公司对境外子公司的投资金额占发行人整体营收规模的比重小，不会对发行人生产经营造成不利影响。

报告期各期末，发行人的净资产分别为 44,119.64 万元、56,329.68 万元及 68,061.97 万元。发行人财务状况良好，境外子公司的投资金额占发行人整体资产的比例较小，该等对外投资事宜不会给公司造成不适当的财务压力。

公司已根据《公司法》的规定建立健全了由股东大会、董事会、监事会及高级管理人员构成的公司治理结构，制定了完善的议事规则及包括《海外子公司人力资源管理程序》《子公司财报、预算、资金、报销、审计管理规定》《海外子公司采购管理规定》《海外子公司物流运输管理规定》《海外子公司仓库管理规

定及出入库 SOP 控》《子公司客户对账、收款、应收款管理规定》等一整套内部管理制度，对境外子公司的人事、财务、采购、仓库等重要方面形成了完善的管理体系，能够实现对境外子公司的有效管理和控制。

公司对境外业务的发展规划为“品牌国际化、运营本地化”，目前已通过境外子公司形成了美国和俄罗斯两大境外支点市场，并在支点市场公司形成较为完善的销售网络，具有一定的品牌知名度。公司后续计划通过对境外子公司进一步的投资及募投项目“全球营销网络示范店建设项目”，完善营销服务体系建设，提升公司品牌宣传效应，助力公司全球市场业务的开拓，深化公司在全球市场的布局，进一步提升公司产品在境内外市场的竞争力。

综上所述，境外子公司的投资金额与公司现有生产经营规模、财务状况、管理能力和发展规划等相适应。

4、境外子公司分红是否存在政策或外汇管理障碍

根据商务部对外投资和经济合作司、商务部国际贸易经济合作研究院、中国驻美国大使馆经济商务处发布的《对外投资合作国别（地区）指南-美国》（2023 年版）的说明，美国对非公民的利润、红利、利息、版税和费用的汇出没有限制。对部分列入名单的国家实施贸易制裁和禁运，限制包括贸易支付、汇款和其他类型合同和贸易交易。

根据商务部对外投资和经济合作司、商务部国际贸易经济合作研究院、中国驻俄罗斯大使馆经济商务处发布的《对外投资合作国别（地区）指南-俄罗斯》（2023 年版）的说明，根据俄罗斯《外汇调节监管法》，外国人可以在指定银行自由开立外汇账户，存入带进、汇进的资金，接收经营或投资收益、利息等。账户内的资金包括投资收益、分红和税后利润，可以自由汇出。

根据商务部对外投资和经济合作司、商务部国际贸易经济合作研究院、中国驻印度大使馆经济商务处发布的《对外投资合作国别（地区）指南-印度》（2023 年版）的说明，除建筑工程领域、发展项目和国防项目等有投资锁定期规定外，所有外国投资本金和利润都可自由汇回母国，外商直接投资获得的利润、股息和出售投资所得收益均可全额汇回。

根据商务部对外投资和经济合作司、商务部国际贸易经济合作研究院、中国

驻墨西哥大使馆经济商务处发布的《对外投资合作国别（地区）指南-墨西哥》（2023 年版）的说明，外资公司可将公司利润权益金、股利、利息和资本自由汇出。

根据商务部对外投资和经济合作司、商务部国际贸易经济合作研究院、中央政府驻港联络办经济部贸易处发布《对外投资合作国别（地区）指南-中国香港》的说明，中国香港地区没有外汇管理机构，对货币买卖和国际资金流动，包括外来投资者将股息或资金调回本国（地区）均无限制，资金可随时进入或撤出中国香港。

在境内法规政策方面，境外子公司分红款汇入境内并无外汇法规限制。根据《国家外汇管理局关于进一步简化和改进直接投资外汇管理政策的通知》（汇发[2015]13 号）的规定：“相关市场主体可自行选择注册地银行办理直接投资外汇登记，完成直接投资外汇登记后，方可办理后续直接投资相关账户开立、资金汇兑等业务（含利润、红利汇出或汇回）”。根据《资本项目外汇业务指引（2024 年版）》（汇发[2024]12 号），在办理境外直接投资企业利润汇回业务时，需要提交业务登记凭证和境内投资主体依法获得境外企业利润的相关真实性证明材料。在公司提交业务登记凭证及利润相关证明材料后，即可办理境外直接投资企业利润入账或结汇手续。

公司已经按规定在具有经营外汇业务资质的银行开立了外汇结算账户，如境外子公司分红，可以通过银行办理相应收汇、结汇手续。

根据上述规定，鉴于公司已就设立各境外子公司办理了境外投资及外汇登记手续，境外子公司的分红资金入境在国内的外汇管理法规方面不存在障碍。

根据国家外汇管理局行政处罚信息查询网站信息，公司报告期内不存在因外汇违规受到外汇管理部门行政处罚的情况。

综上，根据公司的境外子公司所在国家、地区适用法律，境外子公司对公司分红不存在政策障碍，公司已经按照外汇管理规定开立了外汇结算账户，可用于存放境外子公司分红或办理结汇。由此，境外子公司向公司分红不存在政策或外汇管理障碍。

（四）说明母子公司的内部转移定价和报关定价方法（税基），是否存在税收风险

报告期内，公司境外销售产品报关定价主要遵循市场化定价，与客户进行合理谈判后确定，报关价格与合同订单价格一致。其中，公司与境外子公司的日常交易，境外子公司以其产品销售价格为基础，留存一定的收益以覆盖采购关税及其运营成本，推算出可接受的采购价格，再与境内主体进行采购协商定价，境内主体考虑其成本及可接受的利润率后，确定最终的销售价格，同时日常交易过程中保持报关价格与合同订单价格一致。

报告期内境内母公司销售给境外子公司平均毛利率为 37.76%，母子公司的内部交易价格公允，具有合理性，不存在通过转移定价规避税负的情况，不存在税收风险。

四、保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-13 境外销售的要求进行核查

（一）中介机构核查过程

1、补充说明境外销售具体情况

（1）访谈公司管理层、境外销售负责人，了解公司境外业务、市场开拓方式、境外主要客户情况以及各主要国家和地区销售金额波动及客户变动的情况。获取公司境外销售收入明细表及出口报关相关资料，分析公司境外销售涉及的主要国家和地区及其主要境外客户变动情况，以及销售金额和毛利率变动情况；

（2）获取并检查境外主要客户销售合同或订单，检查合同或订单的主要条款与实际交易是否存在差异。了解境外销售模式、定价原则、信用政策和退换货政策、物流运达义务约定等，分析评价公司收入确认是否符合企业会计准则的规定；

（3）通过访谈境外销售人员、走访公司主要境外客户、查阅行业报告、海

外客户公开披露信息、查阅中信保报告等了解主要境外客户（含贴牌厂商）的基本情况、在产业链所处的环节、行业地位等，核查境外贴牌客户的股权结构及基本信息，与发行人控股股东、实际控制人、董监高及其他核心人员不存在重合；

（4）查阅公司主要境外客户出口地贸易政策、外汇政策的相关信息，了解是否存在不利于公司与境外客户合作的贸易政策和外汇政策。访谈公司管理层，了解公司面对贸易或外汇政策变动所采取的应对措施；

（5）获取公司的中国电子口岸数据及外销收入资料，结合贸易方式分析公司境外销售收入的金额和占比情况；获取并了解公司主要物流商及其合同，检查主要物流商的收费标准；获取公司境外运费费用明细并结合市场海运物流价格变动情况，分析报告期运输费用的变动是否符合市场价格变动趋势，并检查与报告期内承担运输义务收入规模、销量是否相匹配；

（6）对发行人董事、监事、高级管理人员和核心技术人员进行了访谈并取得调查问卷，发行人及董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及其亲属与客户董事、监事、高级管理人员及业务经办人员及亲属不存在关联关系；对主要股东进行访谈并取得调查表，了解发行人客户与股东不存在关联关系；

（7）对报告期各期占贴牌业务收入比例为 92.85%、93.68%和 94.85%的客户进行了访谈，了解客户董事、监事、高级管理人员、业务经办人员及亲属与发行人及董事、监事、高级管理人员和核心技术人员及亲属的关联关系及是否存在利益安排，取得客户不存在关联关系承诺函；

（8）获取发行人控股股东、实际控制人、董事、监事及其他核心人员，核查其与主要贴牌厂商及下属企业董事、监事、高级管理人员之间是否存在资金往来。

2、报告期境外销售增长合理性、持续性

（1）获取公司境外销售收入明细表，分析境外主要客户和销售变动情况，

境外主要客户的采购频率及单次采购量，收入增长与对应地区市场需求情况，结合公司境外销售各区域收入实现情况，与同行业可比公司外销收入进行对比；

（2）访谈管理层和外销业务负责人，了解公司发展战略以及境外市场开拓方式和计划，了解美国和俄罗斯区域销售增长较快的原因以及境外销售人员情况；

（3）对境外主要客户进行访谈，了解境外客户一般备货周期、期末库存情况、退换货情况，分析备货周期是否与期末库存情况相匹配，分析退换货率是否合理；获取中信保报告和合同订单，了解境外主要客户的信用政策及其变化情况；结合银行流水的检查情况，核查境外主要客户回款方式和回款情况，分析应收账款规模的合理性；

（4）获取并查阅境外销售在手订单明细，查阅公司覆盖报告期的审计报告。

3、境外子公司经营稳定性

（1）访谈管理层和外销业务负责人，了解公司境外业务销售的具体模式和经营安排，了解公司和海外当地供应商相比的竞争优劣势，了解境外子公司的设立与收购的背景；

（2）查阅了境外子公司的境外注册登记资料，对境外子公司管理人员进行访谈，了解境外子公司的管理人员构成；了解与境外子公司相关的关键内部控制，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制的运行有效性；

（3）获取并查阅雅图俄罗斯、雅图墨西哥的工商注册资料、境外法律意见书，境外子公司财务报表，检查境外子公司财务状况，分析雅图香港、雅图印度报告期亏损的原因；

（4）获取并检查发行人境外投资的相关审批备案文件，通过国家外汇管理局行政处罚信息查询网站核查公司是否存在因外汇违规受到行政处罚的记录；了解报告期间母子公司的内部转移定价和报关定价方法，评价是否存在因内部转移定价而产生的税收风险。

（二）中介机构核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、补充说明境外销售具体情况

报告期内，发行人外销收入增长较快，与发行人的实际情况相符。结合对外销收入的核查，发行人境外销售收入具有真实性、准确性，境外销售收入确认符合企业会计准则规定；发行人已采取有效措施应对境外汇款问题，截至目前发行人境外汇款不存在受限情况。报告期内，发行人主要境外销售国家和地区涉及公司产品的贸易政策、外汇政策未发生重大不利变化。公司已在招股说明书“重大事项提示”中披露了相关境外销售的风险。

报告期内公司海运费及主要运输业务收费标准的变动符合海运费市场价格的变动趋势，公司外销运输费用与外销收入规模、销售数量相匹配。

报告期内，发行人主要贴牌厂商及其下属企业董事、监事、高级管理人员、相关采购经办人员及其亲属不存在持有发行人股权情形，贴牌客户与发行人控股股东、实际控制人、董事、监事及其他核心人员不存在关联关系或其他利益安排。

2、报告期境外销售增长合理性、持续性

报告期内，发行人境外主要客户变动情况、采购频率、单次采购量分布及备货周期合理，与公司实际情况及期后销售周期相匹配；发行人针对境外客户设定合理的信用政策，应收账款规模合理、回款情况总体良好；境外主要经销商期末库存情况良好，不存在压货以及大额异常退换货情况；

发行人具备境外市场开拓的能力和条件，在美国、俄罗斯销售增长不存在偶发性。公司业务拓展支出规模合理，且与境外业绩增长情况相匹配。发行人境外在手订单充足，与主要境外客户的合作具有稳定性、可持续性；随着公司不断加大境外市场的开拓并深化本地化运营的策略，公司境外销售收入可以保持稳健且可持续。

3、境外子公司经营稳定性

境外设立子公司与发行人发展战略和境外销售布局规划一致，境外投资遵循我国商务部门、外汇管理部门和境外当地市场管理等主管机关的管理要求，境外投资具有合理性、必要性和合规性，境外子公司的投资金额与公司现有生产经营规模、财务状况、管理能力和发展规划等相适应；公司已就设立各境外子公司办理了境外投资及外汇登记手续，境外子公司的分红资金入境在国内的外汇管理法规方面不存在障碍；母子公司的内部转移定价和报关定价方法合理，不存在税收风险。

（三）按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-13 境外销售的要求进行核查

1、境外业务发展背景。包括但不限于：境外业务的发展历程及商业背景、变动趋势及后续规划，相关产品是否主要应用于境外市场，是否与境外客户建立稳定合作关系等。

（1）核查程序

①就公司境外业务发展的历程、商业背景以及现有组织架构下对母公司、子公司的业务定位及未来业务开展规划等情况对发行人实际控制人和境外销售负责人进行访谈；

②查阅发行人销售明细表，了解发行人主要外销产品及销售地区；

③对主要境外客户进行访谈和函证，了解其与公司的合作情况，包括合作历史、与公司合作稳定性等。

（2）核查结论

经核查，申报会计师认为：

发行人自设立以来一直专注于工业涂料的研发、生产与销售，并于 2005 年

就拓展了境外销售业务，先后成立了美国、俄罗斯、印度和墨西哥等子公司，招聘当地员工并实施本地化经营策略。发行人境外业务发展历程及商业背景具有合理性；报告期内发行人外销客户数量及收入均呈持续增长趋势，报告期各期公司主要产品汽车修补涂料销售至境外的占比均超过 50%；公司未来将持续拓展境外业务的深度与广度；报告期内，发行人与现有的主要境外客户建立了稳定的合作关系，并将持续开拓新客户。

2、开展模式及合规性。包括但不限于：1.发行人在销售所涉国家和地区是否依法取得从事相关业务所必须的法律法规规定的资质、许可，报告期内是否存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形；2.境外业务采取的具体经营模式及商业合理性，不同模式下获取订单方式、定价原则、信用政策、利润空间及变化趋势等；3.相关业务模式下的结算方式、跨境资金流动情况、结换汇情况，是否符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定。

（1）核查程序

①网络查询公开信息，了解发行人在销售主要所涉国家和地区从事相关业务所需取得的资质许可及相关法规要求，获取发行人境外经营的资质文件以及发行人取得的境外产品认证文件；

②获取境外法律意见书，查阅发行人在相关国家和地区从事相关业务的资质、许可情况以及受到处罚或者立案调查的情况；

③查阅发行人及其子公司营业外支出明细，核实是否存在罚款等情形；

④访谈发行人境外销售负责人、财务总监及其他相关人员等，核实报告期内是否存在被处罚或立案调查的情形；了解发行人境外业务采取的具体经营模式及商业合理性，了解境外销售模式、主要销售区域等情况，了解相关国家外汇及税务等相关法律法规的规定及发行人的执行情况；

⑤获取公司境外主要客户的中信保资质证明、企业登记信息等，查看主要客

户的基本情况，并获取主要客户的相关合同，检查主要条款内容；

⑥对主要境外客户进行访谈，通过访谈了解其与发行人的合作情况，包括合作背景、合作模式、获取订单方式、定价原则、信用政策等；

⑦取得报告期内发行人全部银行账户资金流水，核查发行人的跨境资金流动情况及其与主要境外客户是否存在除正常交易外的其他资金往来；

⑧取得发行人所在地税务主管部门、海关部门出具的无违法违规证明，并查询国家企业信用信息公示系统、国家外汇管理局网站、国家税务总局及当地税务局等网站，了解发行人相关业务模式下的结算方式、跨境资金流动情况、结换汇情况，是否符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定。

（2）核查结论

经核查，申报会计师认为：

①发行人在境外业务开展情况正常，在销售所涉国家和地区依法取得从事相关业务所必须的法律法规规定的资质、许可，报告期内不存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形。

②发行人境外销售采取直销和经销结合的模式，具备商业合理性，不同模式下获取订单方式、定价原则、信用政策、利润空间及变化趋势等不存在异常。

③报告期内，发行人外销业务主要采用美元、卢布结算，结算方式以电汇结算为主，发行人的结算方式、跨境资金流动及结换汇行为符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定，不存在外汇、税务方面的重大违法违规行为。

3、业绩变动趋势。包括但不限于：1.报告期内境外销售收入与成本结构情况及其变化原因，在区域集中度、销售及结算周期、主要客户及销售金额等方面的变动情况，境外销售规模变动趋势是否与境外相关产品的市场需求、境内相关产品出口情况等行业变动趋势一致；2.报告期内同类产品的境外与境内销售价格、毛利率是否存在明显差异及合理性；3.外销客户的基本情况，如向报告期各期前五名外销客户销售内容、销售金额与占比及变化原因，上述客户的成立时间、行业地位，与发行人及其关联方是否存在关联关系及资金往来，与发行人是否签订合同、框架协议及相关合同与协议的主要条款内容，发行人从上述客户获取订单的具体方式。

（1）核查程序

①获取公司境外销售收入明细表，统计公司境外销售收入与成本构成情况，分析境外主要客户和销售变动情况，了解境外主要客户的采购频率及单次采购量，境外主要客户的备货周期、期末库存情况，结合公司境外销售各区域收入实现情况，与同行业可比公司外销收入进行对比；

②查阅发行人销售收入明细表，计算报告期内发行人主要产品境外与境内销售的产品数量、价格、毛利率，核查变动原因；查阅同行业可比公司公开信息披露文件，对比分析公司与同行业可比公司同类业务的成本构成、毛利率水平及变动情况是否存在差异及合理性；

③访谈公司管理层和境外销售负责人，了解外销主要客户的基本情况，获取境外主要客户的中信保报告，核查客户基本情况及其与发行人是否存在关联关系，通过走访等方式核查外销主要客户的基本情况及行业地位等信息，及其与发行人是否存在关联关系；结合境外销售收入明细表统计境外主要客户的销售内容、销售金额与占比及变化原因，结合资金流水核查境外主要客户是否与发行人存在资金往来；获取境外主要客户的相关合同、框架协议，检查主要条款内容及发行人

从上述客户获取订单的具体方式；

④查阅行业研究报告和可比境外公司的年度报告，访谈管理层和境外销售负责人，了解公司发展战略以及境外市场开拓方式和计划，了解美国和俄罗斯区域销售增长较快的原因，分析公司境外销售规模变动趋势是否与境外相关产品的市场需求、境内相关产品出口情况等行业变动趋势一致。

（2）核查结论

经核查，申报会计师认为：

①报告期内，发行人境外销售收入与成本结构及其变化原因具有合理性，在区域集中度、销售及结算周期、主要客户及销售金额等方面的变动情况具有合理性，境外销售规模变动趋势与境外相关产品的市场需求、境内相关产品出口情况等行业变动趋势一致；

②报告期内同类产品的境外与境内销售价格、毛利率存在一定差异，但具有合理性；

③发行人境外主要客户的销售内容、销售金额与占比及变化原因具有合理性，境外主要客户与发行人及其关联方不存在关联关系及异常的资金往来，发行人与境外主要客户签订了合同或框架协议，同时有少量以 PO/PI 订单方式约定交易条款的境外客户；发行人从上述客户获取订单的具体方式具有合理性。

4、主要经营风险。包括但不限于：1.发行人境外销售的主要国家和地区相关贸易政策是否发生重大不利变化，对发行人未来业绩是否会造成重大不利影响；2.报告期内发行人出口主要结算货币的汇率是否稳定，汇兑损益对发行人业绩是否存在较大影响，发行人应对汇率波动风险的具体措施；3.境外客户为知名企业且销售占比较高的，发行人在其同类供应商中的地位及可替代性，销售产品是否涉及相关客户核心生产环节，对相关客户是否存在重大依赖；4.是否存在境外客户指定上游供应商情况，收入确认方法是否符合企业会计准则的规定。

（1）核查程序

①通过公开信息查询、访谈发行人管理层和境外销售负责人以及查阅境外法律意见书，了解公司境外销售的主要国家和地区的相关政策，并分析相关贸易政策变动对公司的影响，了解是否存在客户指定上游供应商等情况；

②查询报告期内美元和卢布兑人民币汇率变动趋势，分析报告期内公司主要结算货币汇率是否稳定，并分析汇率波动对公司经营业绩的影响；

③访谈公司管理层及财务人员，了解发行人应对汇率波动风险实施的具体措施；

④访谈发行人主要境外客户，了解主要客户采购公司产品的用途、占同类产品的比重等。查阅发行人销售明细，分析境外主要客户的销售金额及占比情况。

（2）核查结论

经核查，申报会计师认为：

①报告期内，发行人境外销售的主要国家和地区相关贸易政策未发生重大不利变化。具体参见本审核问询函回复之“问题 6/一/（三）/2 分析发行人在贸易政策、外汇政策变动地区业务的可持续性，是否会对发行人持续经营产生不利影响，是否影响新订单的承接”。

②报告期内，公司出口主要以美元、俄罗斯卢布结算，美元兑人民币汇率和俄罗斯卢布兑人民币汇率受国际政治、经济等不确定因素影响较大。报告期各期，公司汇兑损益分别为-531.11 万元、33.49 万元和-94.86 万元，占公司利润总额的比例分别为-5.72%、0.24%和-0.54%，未对发行人业绩产生较大影响。具体参见本审核问询函回复之“问题 6/五/（二）结合报告期内主要结算货币对人民币的汇率变动趋势，说明外销收入和汇兑损益之间是否匹配”。

发行人应对汇率波动风险的具体措施包括：1）强化风险中性导向和组建外汇风险管理团队：确立以“保值”为核心的汇率风险管理目标，禁止投机套利；由公司财务、业务及外部咨询专家组成外汇风险管理团队，及时分析汇率趋势并积极调整应对策略。2）建立动态报价机制：在向客户进行产品报价和制定销售政策时，应结合即期汇率水平与远期市场预期进行动态调整。3）推动结算货币的多元化：积极开发人民币、欧元、卢布等多元化货币结算的客户及市场，减少单一货币汇率波动的风险。

③报告期各期，发行人当期第一大境外客户销售收入占当期营业收入的比例分别为 2.55%、2.75%和 2.74%，发行人境外客户不存在销售占比较高的情况；

④报告期内，公司不存在境外客户指定上游供应商的情况，收入确认方法符合企业会计准则的规定。

5、境外销售真实性。包括但不限于：1.报告期各期发行人海关报关数据、出口退税及信用保险公司数据、结汇及汇兑损益波动数据、物流运输记录、发货验收单据、境外销售费用等与境外销售收入的匹配性；2.对于影响较大的境外子公司、客户及供应商，中介机构应当通过实地走访方式核查；3.中介机构各类核查方式的覆盖范围是否足以支持核查结论等。

（1）核查程序

①获取发行人的中国电子口岸数据及外销收入资料，与境外销售收入进行比

对并分析差异情况；

②获取发行人报告期内涉外收入申报单等相关外汇资料，分析外汇申报数据与公司境外销售收入匹配情况；

③获取公司报告期内签订的中信保合同、免抵退税申报表等资料，分析投保金额与公司境外收入匹配情况及公司出口退税情况；

④获取报告期内公司结汇及汇兑损益数据，核查报告期内公司结汇及汇兑损益与外销收入的匹配情况；

⑤获取公司境外运费费用明细并结合市场海运物流价格变动情况，分析报告期运输费用的变动是否符合市场价格变动趋势，并检查与报告期内承担运输义务收入规模、销量是否相匹配；

⑥获取公司报告期内境外 PO/PI、报关单、提单、签收单等资料，核查相关单据与境外收入匹配情况；

⑦获取报告期内公司销售费用明细表，分析境外销售费用与境外销售收入的匹配情况；

⑧访谈公司境外子公司、主要境外客户，具体情况参见本审核问询函回复之“问题 6/五/（一）说明对境外收入真实性采取的核查程序、具体比例及核查结论。说明对境外客户的实地走访情况，包括走访时间、走访人员、走访客户名称、走访内容及是否查看客户仓库；说明聘请第三方境外中介机构实地走访情况，包括第三方境外中介机构与相应境外客户的选取标准及过程、第三方机构名称、实地走访人员、走访时间、客户名称、走访内容、过程和结论，是否查看客户仓库，并说明前述第三方中介机构的独立性与核查的充分性、有效性；说明视频访谈的具体内容、访谈对象、时间、地点，视频访谈能否确认客户的真实性、客户经营情况、客户采购额与其业务规模的匹配性、客户使用发行人产品的情况等，视频访谈取得的核查证据是否充分。回函比例及回函金额是否存在差异，如存在差异，

说明差异原因及调节情况；如存在未回函、不接受走访的，详细说明履行的替代性程序”。

（2）核查结论

经核查，申报会计师认为：

①报告期各期发行人海关报关数据、出口退税及信用保险公司数据、结汇及汇兑损益波动数据、物流运输记录、发货验收单据、境外销售费用等与境外销售收入具有匹配性。

②报告期各期发行人境外客户较为分散，不存在金额较大的境外供应商。中介机构已对公司影响较大的境外子公司和客户进行了实地走访。

③中介机构各类核查方式覆盖范围足以支持核查结论。

6、在境外设立子公司开展经营业务。包括但不限于：1.设立境外子公司的原因及经营管理情况，境外投资的合法合规性，是否需履行相应批复程序，是否已取得相应资质；2.关注境外子公司资金流水，分析是否存在异常情况；3.核查境外库存情况，如库存具体地点、周转情况、较长库龄存货构成及处理情况等。

（1）核查程序

①访谈发行人管理层和境外销售负责人，了解公司境外业务销售的具体模式和经营安排，了解境外子公司设立与收购的背景；获取境外子公司境外注册登记资料、境外法律意见书、境外子公司财务报表等相关材料，获取并检查发行人境外投资的相关审批备案文件；

②获取境外子公司报告期内所有账户的银行流水，按照重要性标准对相关主体的银行账户交易流水进行核查，了解资金背景、对手方情况，并与发行人客户和供应商清单进行比对，关注是否存在体外循环或者承担成本费用等异常情形；

③了解境外子公司存货管理模式，获取境外子公司各期存货明细表，分析其期末存货余额与业务规模的匹配性、存货周转率及其变动的合理性；了解各类存货状态、存放地点，对报告期各期末存货实施监盘程序；获取发行人的存货库龄表，了解长库龄存货产生的原因及处理方式。

（2）核查结论

经核查，申报会计师认为：

①公司通过设立境外子公司以更有效地推进本地化经营策略，境外子公司经营管理情况参见本审核问询函回复之“问题 6/三/（二）境外子公司详细经营情况，包括公司管理制度及实施情况，主营业务情况，行业地位、主要产品基本情况、经营模式、业务演变、主要财务数据等”；境外投资的合法合规性及应批复程序履行情况参见本审核问询函回复之“问题 6/三/（三）/2、境外投资的合理性、必要性、合规性，是否需要并已经履行商务部门、外汇管理部门等主管机关的备案”；根据境外法律意见书，境外子公司已取得相应资质；

（2）中介机构已获取并查阅报告期各期境外子公司银行流水，经核查不存在异常情况；

（3）报告期各期末，发行人境外库存情况参见本审核问询函回复之“问题 10/一/（五）/1.说明报告期各期末存放在境外存货的具体情况”；发行人境外存货周转正常，一年以上长库龄存货占比较低，主要为前期生产的定制化产成品及电子秤、色板、油尺等各类辅材，主要作为促销赠品或报废处理。

五、保荐机构、申报会计师重点：（1）说明对境外收入真实性采取的核查程序、具体比例及核查结论。说明对境外客户的实地走访情况，包括走访时间、走访人员、走访客户名称、走访内容及是否查看客户仓库；说明聘请第三方境外中介机构实地走访情况，包括第三方境外中介机构与相应境外客户的选取标准及过程、第三方机构名称、实地走访人员、走访时间、客户名称、走访内容、过程和结论，是否查看客户仓库，并说明前述第三方中介机构的独立性与核查的充分性、有效性；说明视频访谈的具体内容、访谈对象、时间、地点，视频访谈能否确认客户的真实性、客户经营情况、客户采购额与其业务规模的匹配性、客户使用发行人产品的情况等，视频访谈取得的核查证据是否充分。回函比例及回函金额是否存在差异，如存在差异，说明差异原因及调节情况；如存在未回函、不接受走访的，详细说明履行的替代性程序。（2）结合报告期内主要结算货币对人民币的汇率变动趋势，说明外销收入和汇兑损益之间是否匹配。（3）结合合同、物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证与海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、出口退税金额、最终销售或使用情况等核查情况，说明对境外客户及销售收入的核查过程、结论和依据，量化分析以上数据与境外销售收入是否匹配。（4）说明针对境外非终端客户最终销售真实性、是否存在境外客户压货、是否存在境外客户向发行人利益输送所采取的核查方法、核查程序、核查范围、核查比例及核查结论，终端核查比例是否足以保证核查的充分性。请保荐机构提供境外收入核查相关底稿。

（一）说明对境外收入真实性采取的核查程序、具体比例及核查结论。说明对境外客户的实地走访情况，包括走访时间、走访人员、走访客户名称、走访内容及是否查看客户仓库；说明聘请第三方境外中介机构实地走访情况，包括第三方境外中介机构与相应境外客户的选取标准及过程、第三方机构名称、实地走访人员、走访时间、客户名称、走访内容、过程和结论，是否查看客户仓库，并说明前述第三方中介机构的独立性与核查的充分性、有效性；说明视

频访谈的具体内容、访谈对象、时间、地点，视频访谈能否确认客户的真实性、客户经营情况、客户采购额与其业务规模的匹配性、客户使用发行人产品的情况等，视频访谈取得的核查证据是否充分。回函比例及回函金额是否存在差异，如存在差异，说明差异原因及调节情况；如存在未回函、不接受走访的，详细说明履行的替代性程序

1、说明对境外收入真实性采取的核查程序、具体比例及核查结论

申报会计师综合运用走访、函证、穿行和细节测试、第三方信息核查和数据勾稽、匹配性核查、银行流水、境外展会核查等核查程序对公司境外销售收入真实性进行了充分核查。

（1）走访核查

通过采用“以实地走访为主+聘请第三方审计机构实地走访+视频访谈”的形式走访报告期内主要境外客户。由客户确认报告期内各年度采购公司产品的交易背景、采购流程、交易金额及是否存在关联关系及其他利益约定等，对客户仓库进行抽盘并要求提供报告期内关于公司产品的进销存记录，最终取得相关访谈纪要、视频录像作为依据，同时了解境外客户对于公司产品的销售实现和使用情况及境外客户的下游销售网络情况，并对 1 家及以上终端客户进行实地走访，核查相关销售收入的准确性与真实性。

对于聘请第三方实地走访，保荐机构和申报会计师在第三方走访之前已拟定走访计划，准备走访问卷，撰写走访资料清单及客户确认文件模板；走访过程中全程视频接入，并通过视频验证客户的身份，直接向境外客户访谈相关问题，全程视频录像，走访过程中申报会计师通过视频查看客户的办公场所和仓库，并参与第三方在仓库现场的盘点，确认客户所持有存货的真实性；走访结束后核查第三方提交的走访资料，查阅走访问卷，并对走访取得资料进行核查，形成核查结论。

对于视频访谈，申报会计师要求访谈对象为熟悉客户业务或了解与发行人业务往来情况的人员。申报会计师在正式视频访谈前会核实访谈对象的身份，视频访谈过程中由中介机构独立进行询问和记录，访谈结束后会要求访谈对象签署访谈文件并通过其与发行人日常业务往来的邮箱发送给中介机构，以确保视频访谈的效力。

走访分类情况及比例如下：

单位：万元

项目	2024年度		2023年		2022年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
外销收入	40,551.41	100.00%	35,089.32	100.00%	28,037.03	100.00%
-实地走访	26,003.95	64.13%	20,911.71	59.60%	15,383.89	54.87%
-第三方实地走访	2,940.09	7.25%	3,411.20	9.72%	4,056.42	14.47%
-视频访谈	4,973.28	12.26%	4,839.38	13.79%	3,445.63	12.29%
已走访合计	**33,917.31**	**83.64%**	**29,162.29**	**83.11%**	**22,885.95**	**81.63%**
实地走访（含第三方）合计	**28,944.03**	**71.38%**	**24,322.91**	**69.32%**	**19,440.32**	**69.34%**

（2）函证核查

申报会计师对报告期内主要境外客户进行函证程序，由客户确认报告期内公司对其的销售收入及应收账款金额。将函证所获取的信息与公司的账面记录进行核对，对相关销售收入的准确性及真实性进行进一步的核查。

申报会计师执行函证的相关比例情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外销收入（A）	**40,551.41**	**35,089.32**	**28,037.03**
发函金额（B）	35,769.70	30,913.99	25,000.75
发函比例（C=B/A）	**88.21%**	**88.10%**	**89.17%**
回函金额（D）	35,769.70	29,901.00	23,252.85
回函相符可确认金额（E）	35,769.70	29,901.00	23,252.85
回函可确认占收入比例（F=E/A）	**88.21%**	**85.21%**	**82.94%**

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额（G）	-	1,013.00	1,747.90
回函可确认金额、回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额合计（H=E+G）	35,769.70	30,913.99	25,000.75
回函可确认金额、回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额合计占收入比例（I=H/A）	**88.21%**	**88.10%**	**89.17%**

（3）穿行和细节测试

针对雅图高新母公司直接境外销售，申报会计师每年度随机抽取 5 笔外销交易进行穿行测试，核查主要境外客户的销售框架合同或销售订单，确认对于境外销售的商品控制权转移时点；抽取报告期各期主要境外客户的账面销售记录及收入确认凭证，并与其对应的出库记录、物流运输记录、出口报关单、货运提单及销售发票等出口销售单据与销售记录进行核对；同时抽取主要境外客户的资金划款流水，并将划款金额、资金凭证摘要、资金拨款对象与公司账务处理进行核对；获取出口报关电子明细及海关全年外销总金额，并与公司账面外销金额进行核对，分析差异情况及其合理原因。

针对雅图美国的销售收入，申报会计师每年度随机抽取 5 笔外销交易进行穿行测试，核查雅图美国及客户的销售订单、装箱单、物流单据、发票、回款记录等；申报会计师对单笔 2 万美元以上的销售订单进行销售抽凭，核查销售订单、物流单据和发票，核查客户在物流单据上的签收记录。

针对雅图俄罗斯的销售收入，申报会计师每年度随机抽取 5 笔外销交易进行穿行测试，核查雅图俄罗斯及客户的销售协议、销售订单、发货单、物流和签收单据、多功能发票（收入确认单据）、回款记录等；申报会计师对单笔 100 万俄罗斯卢布以上的销售订单进行销售抽凭，核查雅图俄罗斯的多功能发票（收入确认单据），核查客户在多功能发票上的签收记录。

申报会计师对境外销售的细节测试比例如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外销细节测试核查金额合计	35,541.29	29,229.31	23,017.38
外销收入金额合计	40,551.41	35,089.32	28,037.03

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外销细节测试覆盖率	**87.65%**	**83.30%**	**82.10%**

（4）第三方信息核查和数据勾稽、匹配性核查

申报会计师将通过查阅主要境外客户的中信保信用报告、网络核查相关信息等核查程序，核查主要境外客户的基本信息和经营信息，核查的比例如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外销收入	40,551.41	35,089.32	28,037.03
工商信息核查覆盖金额	34,605.40	31,499.59	25,494.92
核查比例	**85.34%**	**89.77%**	**90.93%**

申报会计师将报告期各期外销收入与各年海关的电子口岸数据进行比对，核查外销收入确认金额与海关报关数据的一致性，对外销收入与出口信用保险费进行匹配性核查。

（5）境外网络信息核查（境外社交媒体、境外视频网站、客户官网）

申报会计师通过核查境外客户的境外社交网站 Facebook、Instagram 等账号及其发布内容，核查业务运行情况，核查客户官方网站，了解客户基本信息及其经营情况；通过在境外视频网站 Youtube 搜索各个主要销售国家的雅图产品推广情况，核查境外客户在视频网站上发布的调色调漆推广和培训视频；核查境外行业研究报告，相关报告提及汽车修补涂料中包含雅图品牌产品。

（6）银行流水核查

申报会计师获取并查阅了公司的银行流水，获取公司海外销售回款明细账，逐笔将回款方名称与公司销售明细进行对比，核查海外销售回款与境外销售收入的匹配情况；获取公司及其主要股东、董事、监事、高级管理人员等重要关联方的报告期内银行流水，核查关联方与境外客户之间是否存在异常流水往来。

（7）境外展会核查

申报会计师获取发行人在社交媒体发布的发文记录和展会信息，并实地参加了部分境外展会。申报会计师搜集了报告期内发行人参与展会照片以及公司与境外客户在展会合照的照片，核查主要外销区域美国、俄罗斯、中东地区的展会参

会情况，验证外销的真实性。

经核查，申报会计师认为：发行人境外销售收入具备真实性。

2、说明对境外客户的实地走访情况，包括走访时间、走访人员、走访客户名称、走访内容及是否查看客户仓库

对境外客户的实地及第三方走访情况如下：

单位：万元

项目	2024年度		2023年		2022年	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
外销收入	40,551.41	100.00%	35,089.32	100.00%	28,037.03	100%
-实地走访	26,003.95	64.13%	20,911.71	59.60%	15,383.89	54.87%
-第三方走访	2,940.09	7.25%	3,411.20	9.72%	4,056.42	14.47%
实地走访（含第三方）合计	**28,944.03**	**71.38%**	**24,322.91**	**69.32%**	**19,440.32**	**69.34%**

对于上述客户的走访，若其为经销客户，申报会计师会对其办公场所及仓库进行查看，对其仓库中的发行人产品进行抽盘。

对发行人报告期内各期前十大境外客户的走访情况如下：

序号	走访客户名称	走访形式	走访时间
1	非洲 CRESTA 集团	实地	2024 年 1 月
2	中东 SHAJI 集团	实地	2024 年 4 月
3	美国 Nova Automotive Inc.	实地	2023 年 5 月
4	尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD	实地	2023 年 7 月
5	美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	实地	2023 年 12 月
6	俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"	实地	2023 年 12 月
7	客户 E	第三方	2023 年 2 月
8	客户 A	实地	2023 年 12 月
9	客户 B	第三方	2023 年 6 月
10	俄罗斯 OOO ZVEZDA EM	实地	2024 年 4 月
11	AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC	实地	2024 年 1 月
12	埃及 EL MOHANDES MOHAMMED MAHMOUD KASEM ABULKHEIR AND PARTNERS	实地	2024 年 1 月
13	LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA	实地	2024 年 5 月
14	客户 C	实地	2023 年 5 月

序号	走访客户名称	走访形式	走访时间
15	ABC Import and Export LLC	实地	2023 年 2 月

以实地走访形式进行走访的人员均为申报会计师的正式员工，走访内容包括客户公司情况、其与发行人的合作历史、客户与发行人的交易相关情况、发行人的产品质量、是否存在关联关系等。申报会计师对上述主要客户的走访均查看了客户的办公经营场所及仓库，并对仓库中发行人的产品进行了抽盘。

3、说明聘请第三方境外中介机构实地走访情况，包括第三方境外中介机构与相应境外客户的选取标准及过程、第三方机构名称、实地走访人员、走访时间、客户名称、走访内容、过程和结论，是否查看客户仓库，并说明前述第三方中介机构的独立性与核查的充分性、有效性

公司的境外客户分布较为分散，部分境外客户所在地区治安较差，或政局不稳定、暴乱频发、处于战争状态，又或届时受到全球公共卫生事件的影响。故申报会计师对少量境外客户采用了聘请第三方境外中介机构的形式进行实地走访。

聘请北京国富会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“北京国富”）对少量客户进行了走访，实地走访人员均为北京国富或其全球成员机构聘请的正式员工，届时北京国富及其指派的实地走访人员近一年内不存在违反证券期货行业监管规定并受到行政处罚、刑事处罚等不良记录，且不存在执业资质受限情形。

第三方境外中介机构走访情况如下：

序号	走访客户名称	走访时间
1	GULELE COMERCIAL DE GETACHEW GIRMA MEKURIA	2023年2月
2	HERNAN CAMACHO LIZARRAGA	2023年2月
3	客户B	2023年2月
4	客户M	2023年2月
5	ACABADOS AUTOMOTRICES MATRIX S.A.	2023年2月
6	ABC Import and Export LLC	2023年2月
7	FARBA Corp	2023年2月
8	客户E	2023年3月
9	YATU CHILE LIMITADA	2023年2月

为确保第三方中介机构的独立性与核查的充分性、有效性，申报会计师进行

了以下程序：

（1）访谈前，要求实地走访人员拍照留存被访谈人员所出具的名片或者工牌以核实其身份；

（2）要求实地走访人员就发行人客户的基本情况、主营业务、业务规模；其与发行人的合作历程、交易模式、信用政策、定价政策、产品质量等情况；其向公司采购的金额、发行人产品占其总体采购的比例；其下游销售情况，包括但不限于再销售的时间周期、频率、价格、下游客户分布情况等特征；其与发行人是否存在关联关系等问题进行访谈。

（3）要求实地走访人员获取相关交易合同、订单、送货单及签收单、报关单、发票、银行回单等销售相关资料，确认公司外销情况，并通过向客户访谈了解其与公司的交易和回款等情况；

（4）要求实地走访人员开展“一拖一”的终端客户穿透访谈，访谈内容包括有关终端客户与境外经销商客户交易公司产品的规模与比例、终端客户的库存和最终销售情况等。

（5）要求实地走访人员现场查看客户仓库、抽盘客户库存发行人商品情况；

（6）对整个视频访谈过程视频参与并保持录屏，留存视频；

（7）要求实地走访人员取得了受访人签章/字的访谈问卷，与受访人合影，使用定位软件上传定位，并取得了部分受访人提供的关于进销存相关数据、销售流向、关联关系确认等确认函；

（8）要求实地走访人员将走访所获取资料寄回，并将其与走访客户的中信保报告进行匹配，分析销售是否存在异常、客户是否与发行人存在关联方关系等；

（9）将第三方机构及实地走访人员的清单与发行人关联方清单、报告期内客户与供应商名单进行匹配；

综上所述，公司所聘请第三方中介机构独立，核查充分有效。

4、说明视频访谈的具体内容、访谈对象、时间、地点，视频访谈能否确认客户的真实性、客户经营情况、客户采购额与其业务规模的匹配性、客户使用发行人产品的情况等，视频访谈取得的核查证据是否充分

（1）视频访谈的具体对象、访谈对象、时间、地点

视频访谈的客户名称、访谈对象、时间、地点、内容如下所示：

序号	客户名称	访谈对象	访谈时间	访谈地点（访谈对象所在国）	访谈内容
1	中车长春轨道客车股份有限公司	采购主管	2023 年 3 月	中国	客户的基本情况（主营业务、经营规模、经营区域等）、双方合作情况（合作历史、业务模式、定价机制、交易金额、信用期、结算模式、退换货情况等）、是否存在诉讼或纠纷、是否存在关联关系等。
2	PINTURAS IMPERIAL	财务经理	2024 年 12 月	厄瓜多尔	
3	客户 N	合伙人	2023 年 1 月	圭亚那	
4	WEINCOLOR IMPORT SRL	公司实控人	2022 年 11 月	玻利维亚	
5	JCC PAINT AND CHEMICALS COMPANY PLC	公司实控人	2022 年 11 月	埃塞俄比亚	
6	客户 K	公司实控人	2022 年 12 月	巴勒斯坦	
7	客户 L	公司实控人	2022 年 12 月	特立尼达和多巴哥	
8	客户 O	公司实控人	2023 年 11 月	巴拿马	
9	INDIVIDUALNIY	公司实控人	2023 年 2 月	白俄罗斯	
10	柬埔寨 SP Car Paint	公司实控人	2023 年 1 月	柬埔寨	
11	LLC « FEHU TRADE»	公司实控人	2024 年 5 月	乌克兰	
12	UCHESON CONTINENTAL INDUSTRIES LIMITED	公司实控人	2024 年 6 月	尼日利亚	
13	CLASSIC PAINTS NZ LIMITED	公司实控人	2025 年 3 月	新西兰	
14	客户 I	董事	2024 年 8 月	塞内加尔	
15	ABU HAMED COLOVRS PAINTS W.L.L	董事	2025 年 3 月	巴林	
16	TAREK ARAD ALMAYAR FOR GENERAL TRADING LTD.	喷涂主管	2025 年 3 月	伊拉克	
17	IFS KENYA TRADING LIMITED	公司实控人	2025 年 3 月	肯尼亚	
18	ARGENTINA PAINT CAR S.A.	销售总监	2025 年 3 月	阿根廷	
19	客户 F	总经理	2024 年 8 月	喀麦隆	
20	INDIVIDUALNIY ENTREPRENEUR KERIM GURBANSAHEDOV		2025 年 3 月	土库曼斯坦	
21	MULOD USA INC	董事	2025 年 3 月	委内瑞拉	

（2）视频访谈能否确认客户的真实性、客户采购额与其业务规模是否匹配

为确认客户的真实性，客户采购额与其业务规模是否匹配，申报会计师执行了以下程序：

①选定直接对接公司业务、或根据中信保了解到的客户管理层、股东或业务对接人作为受访人；

②登录客户官网（如有）查询客户的办公场所、生产场所、产品等情况，确认客户具有必备的生产/经营场所。

③视频访谈过程中要求受访对象出示身份证明、名片并自我介绍，以确认受访人的身份，包括姓名、在客户处的职位等情况。

④就发行人客户的基本情况、主营业务、业务规模；其与发行人的合作历程、交易模式、信用政策、定价政策、产品质量等情况；其向公司采购的金额、发行人产品占其总体采购的比例；其下游销售情况，包括但不限于再销售的时间周期、频率、价格、下游客户分布情况等特征；其与发行人是否存在关联关系等问题进行访谈。

⑤要求受访人在访谈过程中通过视频参观公司办公室和仓库场景实况，并要求受访人展示其门口 logo；

⑥访谈结束后，获取客户盖章或被访谈人签字的访谈问卷扫描件。

⑦对整个视频访谈过程保持全程录屏，并留存视频。

⑧访谈结束后，获取客户盖章或被访谈人签字的访谈问卷扫描件。

申报会计师在视频访谈中对客户的营业收入及其对发行人的采购金额、采购金额占其采购总额比例、业务规模等进行了确认，并在视频访谈后获取了客户盖章或签字的访谈问卷扫描件，分析客户的采购量与业务规模的匹配性。

经核查，客户的采购额与其业务规模匹配。

（3）视频访谈取得的核查证据是否充分

申报会计师在视频访谈前对客户及被访谈对象进行了解和调查，确认客户具有必备的生产/经营场所且与发行人的交易具有商业合理性，在访谈过程中对被

访谈对象的身份和任职情况进行了确认，在访谈后获取了被访谈对象的身份证明、名片、经客户盖章或被访谈人签字的访谈问卷的电子扫描件。视频访谈与客户确认其营业收入规模，并与其向发行人的采购规模对比，以确认客户采购额与其业务规模的匹配性。

综上，申报会计师通过视频访谈可以确认客户的真实性，客户采购额与其业务规模匹配，视频访谈取得的核查证据充分。

5、回函比例及回函金额是否存在差异，如存在差异，说明差异原因及调节情况；如存在未回函、不接受走访的，详细说明履行的替代性程序

申报会计师对报告期内主要境外客户进行函证程序，由客户确认报告期内公司对其的销售收入金额。将函证所获取的信息与公司的账面记录进行核对，对相关销售收入的准确性及真实性进行进一步的核查。具体回函比例情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外销收入（A）	**40,551.41**	**35,089.32**	**28,037.03**
发函金额（B）	35,769.70	30,913.99	25,000.75
发函比例（C=B/A）	**88.21%**	**88.10%**	**89.17%**
回函金额（D）	35,769.70	29,901.00	23,252.85
回函相符可确认金额（E）	35,769.70	29,901.00	23,252.85
回函可确认占收入比例（F=E/A）	**88.21%**	**85.21%**	**82.94%**
回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额（G）	-	1,013.00	1,747.90
回函可确认金额、回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额合计（H=E+G）	35,769.70	30,913.99	25,000.75
回函可确认金额、回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额合计占收入比例（I=H/A）	**88.21%**	**88.10%**	**89.17%**

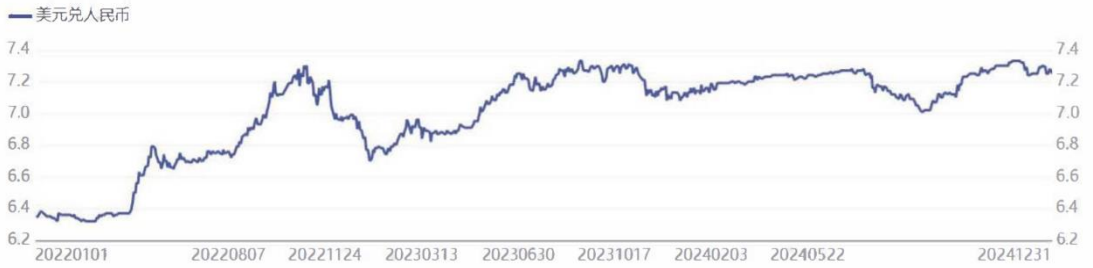
报告期各期外销客户及回函收入相符可确认金额占营业收入比例分别为82.94%、85.21%及88.21%，报告期各期外销客户收入回函不存在重大差异。

针对未回函的境外客户，申报会计师通过检查销售业务对应的合同或订单等原始凭证、检查发货单、签收单、出口报关及货运提单、发票、客户回款的银行回单等相关支持性文件执行了替代性程序，确认公司与境外客户交易的真实性。

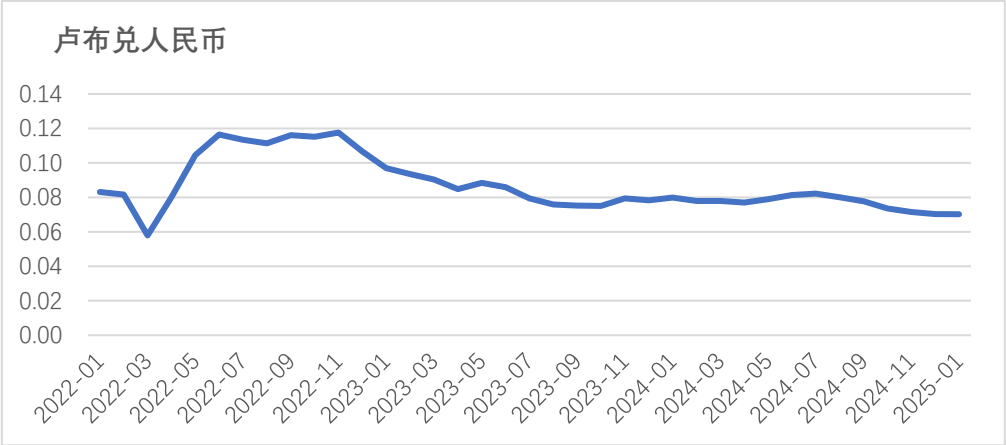
综上所述，申报会计师针对境外客户如存在未回函、回函不符和不接受走访的情况，执行了替代性程序，确认相关交易的真实性。

（二）结合报告期内主要结算货币对人民币的汇率变动趋势，说明外销收入和汇兑损益之间是否匹配

报告期内，发行人外销业务主要采用美元、卢布结算。发行人形成汇兑损益主要受美元以及卢布影响。美元兑人民币汇率走势如下图所示：



卢布兑人民币汇率走势如下图所示：



报告期内，发行人外销收入形成的汇兑损益与外销收入比较情况如下：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
期初美元汇率①（美元兑人民币）	7.0827	6.9646	6.3757
期末美元汇率②（美元兑人民币）	7.1884	7.0827	6.9646
美元汇率波动率③＝（②－①）÷①	1.49%	1.70%	9.24%
期初俄罗斯卢布汇率④（卢布兑人民币）	0.0803	0.0942	0.0855
期末俄罗斯卢布汇率⑤（卢布兑人民币）	0.0661	0.0803	0.0942
俄罗斯卢布汇率波动率⑥＝（⑤-④）÷④	-17.68%	-14.76%	10.18%

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
当期境外收入（万元）⑦	40,478.56	34,979.54	27,877.29
当期美元交易收入占比⑧	77.83%	80.81%	82.89%
当期卢布交易收入占比⑨	12.69%	11.78%	8.27%
美元、卢布汇率按交易占比加权平均波动率⑩=③×⑧+⑥×⑨	-1.08%	-0.37%	8.50%
当期汇兑损益（万元）（正数为损失、负数为收益）⑪	-94.86	33.49	-531.11
汇兑损益占境外收入比例⑫＝⑪÷⑦	-0.23%	0.10%	-1.91%

注：上表中收入为主营业务收入口径。

公司的汇兑损益具体金额受到境外销售收入的确认时点、外币款项收回后的结汇规模及结汇时点、不同时间段汇率变动幅度等多种因素影响。报告期内，发行人汇兑损益的变动与汇率波动趋势基本一致。2022 年度美元以及卢布兑人民币快速升值，对公司形成汇兑收益，公司当期汇兑收益为 531.11 万元；2023 年度由于卢布兑人民币大幅贬值，雅图俄罗斯收取卢布款项导致汇兑损失，与美元兑人民币升值的效应对冲，最终形成汇兑损失 33.49 万元；2024 年度由于美元兑人民币继续升值，且 2024 年用美元交易的外销业务大于卢布交易的外销业务，最终形成汇兑收益 94.86 万元。

综上所述，报告期内发行人汇兑损益的变动与汇率波动基本一致，二者具有匹配性。

（三）结合合同、物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据、出口单证与海关数据、出口信用保险数据、外汇管理局数据、出口退税金额、最终销售或使用情况等核查情况，说明对境外客户及销售收入的核查过程、结论和依据，量化分析以上数据与境外销售收入是否匹配

1、合同、物流运输记录、资金划款凭证、发货验收单据匹配情况

报告期内，发行人境外销售主要以签订框架协议并根据客户具体订单发货，框架协议未直接约定金额。境外销售主要采用 FOB/C&F/CIF/DDP 等贸易模式，少部分采用 EXW/FAC 方式成交。不同模式的具体收入确认方式、确认时点及依据参见本审核问询函回复之“问题 6/一/（四）/1/（1）境外不同模式（FOB/C&F/CIF/DDP/DDU 等模式）具体收入确认方式、确认时点及依据”。

申报会计师获取了公司资金流水并抽取了公司报告期内境外PO/PI、报关单、提单、签收单等资料进行核查，核查比例情况如下：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
外销细节测试核查金额合计	35,541.29	29,229.31	23,017.38
外销收入金额合计	40,551.41	35,089.32	28,037.03
外销细节测试覆盖率	**87.65%**	**83.30%**	**82.10%**

2、外汇管理局数据匹配情况

由于外汇管理局不再提供检索全年结算外汇金额服务，公司未能获取该项数据。

3、出口单证与海关数据匹配情况

报告期内，公司外销收入与海关数据的人民币收入的匹配情况如下：

单位：万元

年份	币种	人民币金额
2024 年度	海关报关收入人民币金额总计①	30,824.75
	外销收入	**40,551.41**
	其中：内部交易合并抵消	7,334.84
	对外出口收入净额	24,202.14
	境外子公司收入	16,349.28
	母公司对外出口收入②	31,536.98
	差异金额③=①-②	-712.23
	公司通过外贸服务商或境内货代公司实现的境外销售金额（未通过公司报关）	665.11
	差异比例③/②	-2.26%
2023 年度	海关报关收入人民币金额总计①	26,818.10
	外销收入	**35,089.32**
	其中：内部交易合并抵消	5,588.24
	对外出口收入净额	21,659.93
	境外子公司收入	13,429.39
	母公司对外出口收入②	27,248.17
	差异金额③=①-②	-430.07
	公司通过外贸服务商或境内货代公司实现的境外销售金额（未通过公司报关）	680.65
	差异比例③/②	-1.58%

年份	币种	人民币金额
2022 年度	海关报关收入人民币金额总计①	21,848.92
	外销收入	**28,037.03**
	其中：内部交易合并抵消	5,010.27
	对外出口收入净额	17,691.63
	境外子公司收入	10,345.40
	母公司对外出口收入②	22,701.90
	差异金额③=①-②	-852.98
	公司通过外贸服务商或境内货代公司实现的境外销售金额（未通过公司报关）	745.21
	差异比例③/②	-3.76%

注：母公司对外出口收入+境外子公司收入-内部交易合并抵消=外销收入
对外出口收入净额=母公司对外出口收入-内部交易合并抵消

报告期内公司境外收入与根据海关报关数据分币种汇总测算的结果具有匹配性，差异主要系：1）公司通过外贸服务商或境内货代公司实现的境外销售（2024 年 665.11 万元，2023 年 680.65 万元，2022 年 745.21 万元）未通过公司报关导致有所差异，扣除该因素后不存在重大差异；2）少量交易存在报关日期和收入确认时点的时间性差异。

4、出口信用保险数据匹配情况

报告期内，公司境外销售收入与中信保数据的匹配关系及勾稽关系如下表所示：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	2022 年
外销收入	40,551.41	35,089.32	28,037.03
母公司直接对外出口收入（不包含母公司对境外子公司收入）	27,100.75	24,200.53	19,779.87
投保费用（年度）	142.00	141.55	88.20
中信保投保保险额度（年度）	25,875.72	19,831.56	14,165.40
保险额度覆盖收入的比例	95.48%	81.95%	71.62%

报告期内，保险额度和母公司直接对外出口收入的差异原因主要系：部分境外客户以预收款方式销售，其回款风险已有所保障，因此公司未对该类客户进行投保；因此，外销收入与中信保投保数据的差异具有合理性。

5、出口退税金额匹配情况

根据公司报关记录以及国家税务总局网站查询，公司的汽车修补涂料产品所属商品编码为 3208201090，商品名称属于以丙烯酸聚合物为基本成分的油漆、清漆等，增值税退税率为 0%，征税率为 13%，不享受出口退税政策，不涉及出口免抵退税的情形。

6、最终销售或使用情况匹配情况

报告期内，公司境外客户中部分为境外贴牌厂商，该类客户即为公司产品的终端客户及最终使用方。公司境外非终端客户为涂料经销商及调配中心，核查情况参见本审核问询函“问题 6/五/（四）/1/（5）对境外非终端客户的进销存或期末库存进行核查”。

经核查，公司主要境外客户最终销售或使用情况不存在重大异常情形。

（四）说明针对境外非终端客户最终销售真实性、是否存在境外客户压货、是否存在境外客户向发行人利益输送所采取的核查方法、核查程序、核查范围、核查比例及核查结论，终端核查比例是否足以保证核查的充分性。

1、核查方法、核查程序、核查范围、核查比例

申报会计师执行了以下程序：

（1）穿行和细节测试

针对雅图高新母公司直接境外销售，申报会计师每年度随机抽取 5 笔外销交易进行穿行测试，核查主要境外客户的销售框架合同或销售订单，确认对于境外销售的商品控制权转移时点；抽取报告期各期主要境外客户的账面销售记录及收入确认凭证，并与其对应的出库记录、物流运输记录、出口报关单、货运提单及销售发票等出口销售单据与销售记录进行核对；同时抽取主要境外客户的资金划款流水，并将划款金额、资金凭证摘要、资金拨款对象与公司账务处理进行核对；获取出口报关电子明细及海关全年外销总金额，并与公司账面外销金额进行核对，分析差异情况及其合理原因。

针对雅图美国的销售收入，申报会计师每年度随机抽取 5 笔外销交易进行穿行测试，核查雅图美国及客户的销售订单、装箱单、物流单据、发票、回款记录

等；申报会计师对单笔 2 万美元以上的销售订单进行销售抽凭，核查销售订单、物流单据和发票，核查客户在物流单据上的签收记录。

针对雅图俄罗斯的销售收入，申报会计师每年度随机抽取 5 笔外销交易进行穿行测试，核查雅图俄罗斯及客户的销售协议、销售订单、发货单、物流和签收单据、多功能发票（收入确认单据）、回款记录等；申报会计师对单笔 100 万俄罗斯卢布以上的销售订单进行销售抽凭，核查雅图俄罗斯的多功能发票（收入确认单据），核查客户在多功能发票上的签收记录。

报告期各期，境外非终端细节测试的核查比例如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
非终端客户外销收入	**33,502.67**	**29,787.63**	**24,414.84**
细节测试覆盖金额	28,841.55	23,686.29	19,097.38
核查比例	**86.09%**	**79.52%**	**78.22%**

注：境外非终端客户包括境外涂料经销商及调配中心客户。

（2）实地走访与视频访谈

申报会计师对报告期内的主要境外非终端客户进行走访和访谈，与访谈对象确认报告期内各年度采购公司产品的交易背景、采购流程、交易金额及是否存在关联关系及其他利益约定等，并取得相关访谈纪要作为依据，相关走访比例情况如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
非终端客户外销收入	33,502.67	29,787.63	24,414.84
-实地走访金额	19,627.09	16,930.83	12,344.61
-第三方走访金额	2,940.09	3,411.20	4,056.42
-视频走访金额	4,152.53	4,425.75	3,245.58
-走访合计	**26,719.70**	**24,767.77**	**19,646.61**
走访比例	**79.75%**	**83.15%**	**80.47%**

对于非终端客户在终端销售的核查，申报会计师通过实地走访、聘请第三方走访或视频访谈，了解其终端客户销售情况，了解其终端客户及其关键经办人员等与发行人及发行人关联方之间是否存在关联关系、委托持股或其他利益安排等。

报告期各期，申报会计师对境外非终端客户执行终端走访的相关情况如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
非终端客户外销收入	33,502.67	29,787.63	24,414.84
已执行终端客户走访的非终端客户收入占非终端收入的比例	56.61%	57.20%	56.68%
走访确认的终端客户采购金额占非终端收入的比例	10.60%	11.68%	12.90%

注：走访确认的终端客户采购金额为中介机构在走访过程中，由终端客户提供的年度采购雅图高新产品的金额（该采购金额包含经销商的利润），采购金额记录在访谈问卷中由终端客户确认，仅作参考。

（3）函证程序

申报会计师对报告期内主要境外客户进行函证程序，由客户确认报告期内公司对其的销售收入及应收账款金额。将函证所获取的信息与公司的账面记录进行核对，对相关销售收入的准确性及真实性进行进一步的核查。

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
非终端客户外销收入（A）	**33,502.67**	**29,787.63**	**24,414.84**
发函金额（B）	28,904.29	25,767.33	21,626.31
发函比例（C=B/A）	**86.27%**	**86.50%**	**88.58%**
回函金额（D）	28,904.29	24,754.34	19,878.41
回函相符可确认金额（E）	28,904.29	24,754.34	19,878.41
回函可确认占收入比例（F=E/A）	**86.27%**	**83.10%**	**81.42%**
回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额（G）	-	1,013.00	1,747.90
回函可确认金额、回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额合计（H=E+G）	28,904.29	25,767.33	21,626.31
回函可确认金额、回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额合计占收入比例（I=H/A）	**86.27%**	**86.50%**	**88.58%**

（4）分析性复核程序

报告期内，境外客户分为境外品牌商、境外调配中心、境外经销商，其中境外品牌商为境外终端客户，境外调配中心及境外经销商为境外非终端客户。对报告期内境外非终端客户的销售收入、销量、销量均价、单位成本、毛利率变动情况列示如下：

单位：万元/吨/元/千克

直销模式				
客户类型	项目	2024年度	2023年度	2022年度
调配中心	销售收入	20,134.99	15,370.79	11,225.21
	销量	3,216.39	2,600.37	1,830.44
	平均单价	62.60	59.11	61.33
	单位成本	28.81	27.50	33.65
	毛利率	53.97%	53.48%	45.13%
经销模式				
涂料经销商	销售收入	13,294.82	14,307.05	13,026.61
	销量	3,494.64	3,443.75	3,159.89
	平均单价	38.04	41.54	41.22
	单位成本	19.98	22.03	25.95
	毛利率	47.48%	46.97%	37.05%

注：上述销售收入为主营业务收入，不含其他业务收入。

对报告期内境外非终端客户的变动情况分析如下：

①境外直销-调配中心

2023 年和 2024 年度，公司境外直销调配中心客户收入以及销量持续上升，主要系公司在境外采用本土化经营的策略，调配中心客户数量增加。随着当地市场渗透率和品牌影响力的持续增加，境外调配中心客户销售额增加；报告期内境外调配中心客户的销售单价较高主要系高单价区域（如美国、俄罗斯地区）的调配中心收入占比上升；2023 年以及 2024 年境外调配中心客户的毛利率持续上升除了高单价区域的收入占比上升外，还包括主要原材料采购价格出现不同程度的下降，导致产品成本下降。

②境外经销商

2023 年度，公司境外经销商客户收入和销量有所增长，主要系公司持续布局外销业务，凭借产品、服务等优势，抓住了市场机遇，获得了新老客户的认可；报告期内的销售单价整体较为稳定；2023 年以及 2024 年境外经销商客户的毛利率稳定上升主要系公司主要原材料采购价格出现不同程度的下降，导致产品成本下降。

综上所述分析，报告期内境外非终端客户的销售收入、销量、销量均价、单

位成本、毛利率变动具有合理性。

（5）对境外非终端客户的进销存或期末库存进行核查

申报会计师获取并核查境外非终端客户的报告期各期末或各年末的库存情况或者进销存明细，包括库存清单或者存货库存金额，与访谈了解的存货周转情况进行对比分析，核查其存货余额和周转情况的合理性，确认是否存在期末渠道压货、突击进货等异常情形。申报会计师获取境外非终端的库存数据的核查比例如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
非终端客户外销收入	33,502.67	29,787.63	24,414.84
核查各期末存货余额的非终端客户外销收入	27,923.04	24,718.65	19,382.84
核查比例	83.35%	82.98%	79.39%

2、核查结论

中介机构所采取核查程序和核查底稿系中介机构通过走访等方式向直接客户，终端客户取得，经核查未见重大异常，数据真实、准确，对非终端客户的走访、函证情况良好，对非终端客户的下游终端客户的走访情况也未见重大异常，期末库存金额与非终端客户经营情况基本匹配。经核查，申报会计师认为，发行人境外非终端客户最终销售具有真实性，不存在境外客户压货，不存在境外客户向发行人利益输送的情况，中介机构终端核查比例足以保证核查的充分性。

问题 7. 经销收入真实性

根据申请文件：（1）报告期内，发行人经销模式收入分别为 29,115.70 万元、33,638.96 万元、33,354.75 万元和 8,504.53 万元，占收入的比例分别为 64.78%、60.39%、52.44%和 53.95%。公司境内经销收入较为稳定，境外经销商收入增长较快，报告期各期末，境内经销商分别为 333 家、340 家、244 家和 225 家，2023 年境内经销商退出 119 家，境外经销商分别为 48 家、45 家、44 家和 41 家。佛山市广油威油漆有限公司于 2022 年和 2023 年均为发行人的境内第一大经销商，实缴资本为 0。（2）公司对经销商存在销售返利，均为现金返利。报告期各期末，公司其他流动负债金额分别为 1,476.59 万元、2,000.26 万元、1,699.11 万元和 1,123.07 万元，占流动负债的比例分别为 11.96%、13.50%、12.54%和 10.99%，其中主要为已计提未发放的销售返利。（3）2021 年公司向实际控制人冯兆均控制、由公司前员工源万建及叶建能运营的企业晶创商贸销售汽车漆 1,764.52 万元，主要服务较小规模的个人、个体工商户等小型分销商、调漆店，2022 年起公司已停止与晶创商贸交易，晶创商贸已于 2022 年 4 月份注销。（4）重庆雅图高兴商贸有限公司、西安雅图涂料有限公司等经销商客户名称中存在“雅图”商号。

（1）经销客户构成变动对业绩的影响。请发行人：①说明采取经销模式的必要性、合理性，结合在汽车主机厂、汽车 4S 集团等直销客户中供应商地位、与竞争对手在价格、核心技术指标、竞争优势等差异情况等，说明发行人经销收入占比高于同行业可比公司的原因，与可比公司、行业内领先的竞争对手相比在技术优势、获客能力等方面是否存在较大差异。②结合境内外市场供求变化、产品售价及销量变动、经销商采购需求、新客户拓展情况，说明 2022 年公司境内经销收入较为稳定，境外经销商收入增长较快的原因及合理性，对比同行业可比公司，是否符合行业特征，2022 年收入增长较快境外经销商的进销存、期后回款情况，是否具备相应的销售能力及销售渠道，增长是否具有持续性。③按照交易金额或销售数量对经销客户进行分层，说明各期经销商、外贸服务商销售金额及占比、销售数量、单价、毛利率、信用政策、结算方式、应收账

款余额及期后累计回款情况，并分析经销模式客户销售数量、单价、销售金额及毛利率变动的原因及合理性，经销毛利率与同行业可比公司是否存在较大差异及原因。④说明各期新增、退出经销商、外贸服务商数量、销售收入、毛利占比及变动合理性，2023 年退出的大量经销商后续与公司合作方式及对应收入情况，新增经销商向发行人采购与其经营规模是否匹配，是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况及合理性。⑤说明公司与佛山市广油威油漆有限公司合作的原因，通过该公司终端销售情况，是否存在与其他实缴资本较少、成立时间短、或参保人数较少经销商合作情况及原因，此类经销商是否具备与其业务规模相匹配的经营能力，发行人及关键岗位人员与经销商及其关键岗位人员是否存在其他业务或资金往来。⑥结合经销商备货策略、进销存情况、期后销售及回款情况、退换货情况、终端客户构成，说明经销商及外贸服务商、调配中心等非终端使用方采购公司产品后是否实现终端销售，单独说明关联方经销商、共用商号商标经销商终端销售情况，发行人是否存在通过经销商压货，提前确认收入的情况。

（2）关联经销商销售真实公允性。请发行人：①说明晶创商贸、共用商号商标经销商与其他经销商在销售价格、毛利率、信用期及信用额度、期末库存水平、销售回款等方面是否存在显著差异，公司未与晶创商贸约定返利条款的原因，进一步分析公司通过晶创商贸销售的原因及交易公允性。②说明部分经销商共用商号的原因、合规性，共用商号的具体情况，包括成立时间、实缴资本、合作年限、交易金额及占比，是否存在股东或（前）员工持股或任职情况，共用商标商号是否符合行业惯例，后续规范整改情况，上述经销商是否存在滥用商号的情形，是否对客户、供应商、消费者造成混淆，是否存在纠纷或潜在纠纷，发行人关于商标、商号管理制度是否健全并有效执行。③说明晶创商贸存续期间经营合规性，晶创商贸注销后，原有客户的去向，直接向公司采购以及通过其他经销商采购的主体名称、金额、价格及毛利率与前期通过晶创商贸差异情况，以及流失的终端客户规模，结合报告期内注销经销商及新合作经销商的对应情况及两者之间的关系，说明是否存在关联交易非关联化情形。

（3）经销商销售返利核算准确性。请发行人说明对经销商返利具体情况，包括返利政策及执行标准、报告期内返利政策变化情况及原因、各期返利金额、计提和冲销的情况，是否与对应经销收入匹配、返利的结算方式、会计核算方式，公司在其他流动负债中预提销售返利的具体依据、方法及充分性，相关内控建立是否完善，执行是否有效，是否存在通过返利政策刺激销售、调节业绩情形。

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）按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-15 经销模式的要求完善专项说明，对报告期内经销商、外贸服务商模式下收入的真实准确性发表明确意见，说明对经销商样本的选取标准，是否充分考虑了经销商类别、层级、数量、规模、区域分布、典型特征、异常变动（如新增或变化较大）等具体特点；说明对主要经销商及终端客户的走访情况，核查比例；对主要经销商的函证情况、回函及核查比例，是否存在重大异常；说明对经销商模式下相关产品最终实现销售实施核查的具体情况，包括核查方法、范围、占比、最终实现销售比例等。请保荐机构提供经销模式核查相关底稿。

【回复】

一、经销客户构成变动对业绩的影响

（一）说明采取经销模式的必要性、合理性，结合在汽车主机厂、汽车 4S 集团等直销客户中供应商地位、与竞争对手在价格、核心技术指标、竞争优势等差异情况等，说明发行人经销收入占比高于同行业可比公司的原因，与可比公司、行业内领先的竞争对手相比在技术优势、获客能力等方面是否存在较大差异

1、采取经销模式的必要性、合理性

（1）行业特点、产品特性、发展历程、下游客户分布

①行业特点

公司主要通过经销模式销售汽车修补涂料产品。由于汽车修补涂料产品的终

端客户分布较为分散，生产企业直接将产品销售至终端客户的成本较高，对于外销而言，在各个国家建立自己的销售网络所需渠道投入成本、运输成本、客户售后维护成本较高，为保证产品供应的市场覆盖率和时效性，需要合理利用经销商销售的优势，由经销商负责其经营区域市场的开拓，从而保障生产企业产品覆盖市场的广度和深度，降低生产企业的销售成本。

②产品特性

公司主营业务为高性能工业涂料的研发、生产及销售，产品主要应用于汽车修补、汽车内外饰以及涵盖新能源商用车、轨道交通及特种车辆在内的其他工业领域。汽车修补涂料是汽车涂料的重要组成部分，属于汽车后市场领域，汽车修补涂料的应用具有广泛分散的客户分布、极具个性的颜色调配和及时响应的服务体系等特点。

③发展历程

公司一直秉承“点点滴滴做好漆”的经营理念，扎根涂料行业近三十年，已经发展成为国内汽车修补涂料行业的领先企业。公司引进国外先进的涂料设备与智能环保生产工艺，率先建成自动化程度较高的生产线，能够较高程度实现生产制造过程的自动化控制、全密封管道环保输送，并引入数字化和智能化分析系统，推行精益生产方式。公司拥有“国家级专精特新‘小巨人’企业”“广东省制造业单项冠军”“广东省汽车涂料工程研发中心”“广东省重大科技专项实施单位”“广东省知识产权示范企业”“AEO高级认证企业证书”及“广东省汽车后市场企业十强”等多项资质及荣誉。

④下游客户分布

公司建立了覆盖全球的销售网络。在国内，公司建立了以六大区域营销中心（华南、西南、华中、华东、北方、西北）为核心的国内销售网络，基本覆盖县级以上的城市；每个营销中心均配备了销售、调色及喷涂专家团队，能够为客户提供及时的专业化服务。在海外，公司从 2017 年开始先后成立雅图美国、雅图俄罗斯、雅图印度和雅图墨西哥等子公司，采取本地化经营策略，海外销售收入逐年增长，已在全球市场的竞争中具备较强的竞争力。

（2）同行业可比公司情况

可比公司	主要产品及应用领域	销售模式
东来技术	主要产品包括汽车售后修补涂料、新车内外饰件及车身涂料、3C消费电子领域涂料；应用于汽车售后市场、汽车新车市场、3C电子消费领域。	东来技术的销售模式以直销为主、经销为辅。其中汽车售后修补涂料业务以直销为主、经销为辅；汽车新车内外饰件、车身涂料业务以及3C消费电子领域涂料业务全部采用直销模式。其中汽车售后修补涂料业务中对汽车主机厂、授权4S店、部分汽车修理厂采用直销模式，区域授权经销商采用经销模式销售。
飞鹿股份	主要产品包括防腐涂料及防水防护材料系列产品；应用于轨道交通装备、风电装备及其他机械设备领域及钢结构、石油化工设施等领域。	飞鹿股份主要通过直销方式开展业务运营，销售模式分为产品销售、涂料涂装一体化业务、涂装施工服务三类。
麦加芯彩	主要产品包括风电涂料、集装箱涂料及其他工业涂料；应用于风电叶片、集装箱、桥梁、钢结构等领域。	麦加芯彩采取以直销为主、经销为辅的销售模式；针对部分风电涂料客户，采取经销方式，以利用经销商的本地化优势，为客户更便捷地提供本地化服务，作为直销模式的有益补充。
松井股份	主要产品包括涂料、油墨、胶黏剂等新型功能涂层材料；应用于高端消费电子、乘用汽车等领域。	松井股份主要采用直销模式进行产品销售。基于所服务行业的特殊性和客户的专业性，主要采用“一对一定制化”的深度营销模式。

注：信息来源于可比公司招股说明书、定期报告。

同行业可比上市公司东来技术、麦加芯彩均采用经销、直销并存的模式；飞鹿股份和松井股份由于其产品结构及客户结构采用直销为主的销售模式。基于不同的实际情况，行业内公司或以经销为主或以直销为主，但经销模式属于汽车修补涂料行业主要销售模式之一，公司采取经销模式具备商业合理性。

（3）公司经销商模式的分类和定义，不同类别、不同层级经销商划分标准

公司采取多品牌运营的销售策略，在当地寻找实力较强的经销商推广产品，并结合公司在该区域的服务团队和当地经销商的资源保障客户的服务体验。公司针对不同的品牌在全国划定销售区域，设立区域经销商，由区域经销商负责相应区域内的不同品牌产品销售、终端客户的开拓及渠道维护等工作。

公司对经销商的定义和主要特征如下：

①经销商客户是否与公司签署正式的、有约束力的经销协议；

②公司是否对经销商客户进行管理并建立了一套完善的经销商管理制度和

经销商政策；

③公司是否通过经销协议和经销商政策对经销商客户进行管理和指导，如：销售区域、授权品牌、销售目标、销售返利政策、设备支持政策等。

对于境内经销商，根据公司经销商管理制度，年销售金额为 200 万以上的经销商为金牌经销商，年销售金额为 200 万以下的经销商为其他经销商。对于境外经销商，公司未进行分类管理。

（4）采用经销商模式的必要性和商业合理性

①通过经销商模式增加市场覆盖率

由于公司市场覆盖全球超过 90 个国家和地区，终端客户数量众多且分布于各个国家，在各个国家建立自己的销售网络所需渠道投入成本、运输成本、客户售后维护成本较高，采用直销模式的难度较大，因此公司主要通过在目标市场寻找区域经销商合作，由经销商负责其经营区域市场的开拓，从而保障公司产品覆盖市场的深度和广度，降低公司的销售成本。公司通过经销模式销售，存在以下必要性：

1）经销商对其所在区域的市场了解更加深入，可与终端客户直接对接并了解其个性化需求，拥有其所在区域的销售优势；

2）经销商与终端客户的距离相对较近，公司可通过经销商快速响应终端客户的售后服务需求，更好服务终端客户；

3）综合公司目前的发展现状以及人员规模等因素考虑，采用经销模式可以有效拓宽公司的销售渠道，增强市场推广能力，有助于公司在短时间内形成对于更多终端客户的覆盖。

②通过经销商为终端客户提供调色技术服务

公司的终端客户主要包括汽车 4S 店、钣喷中心、汽车维修店、调漆店等，终端客户主要系通过经销商提供配送及调色服务。

综上所述，结合行业特点以及公司产品特性、公司下游客户和同行业可比公司情况，公司采用经销模式具备必要性。此外，公司已建立了较为成熟稳定的经销体系，利用经销商的销售渠道优势、配送优势，实现对产品销售范围的扩大，

因此采用经销模式具有商业合理性。

2、结合在汽车主机厂、汽车 4S 集团等直销客户中供应商地位、与竞争对手在价格、核心技术指标、竞争优势等差异情况等，说明发行人经销收入占比高于同行业可比公司的原因

报告期各期，公司与同行业可比公司经销收入占比情况如下：

公司名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
东来技术	未披露	22.40%	13.92%
飞鹿股份	未披露	-	-
麦加芯彩	2.59%	6.97%	3.59%
松井股份	未披露	-	-
雅图高新	**45.92%**	**52.37%**	**60.39%**

相较于同行业可比公司，公司经销收入占比较高。同行业可比公司中，除东来技术外，其他可比公司因主要产品与公司存在较大差异，故下文仅对比东来技术的相关情况。

（1）在汽车主机厂、汽车 4S 集团等直销客户中供应商地位，与竞争对手价格差异情况

东来技术的主要产品包含汽车售后修补涂料，主要向获得原厂认证或汽车主机厂供应商准入资格的汽车主机厂、授权 4S 店、部分大中型汽车修理厂销售。根据东来技术定期报告披露，东来技术下属多个品牌获得了全球大多数主流汽车品牌原厂认证或汽车主机厂供应商准入资格。

公司汽车主机厂业务起步相对较晚，且原厂认证或汽车主机厂供应商准入资格的认证周期较长，公司相比东来技术获得的原厂认证或汽车主机厂供应商准入资格的汽车品牌数量较少，公司汽车主机厂客户的收入占比较小。

报告期各期，公司境内汽车修补涂料与东来技术汽车售后修补涂料的价格比较情况如下：

公司名称	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
东来技术	汽车售后修补涂料-收入（万元）	未披露	22,015.90	19,501.07
	汽车售后修补涂料-销售量（吨）	未披露	3,269.64	2,526.00

公司名称	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	汽车售后修补涂料-平均单价（元/KG）	未披露	67.33	77.20
雅图高新	汽车修补涂料-收入（万元）	25,692.17	21,717.62	21,090.46
	汽车修补涂料-销售量（吨）	8,503.27	7,014.25	7,042.94
	汽车修补涂料-平均单价（元/KG）	30.21	30.96	29.95

数据来源：东来技术年报

注：公司汽车修补涂料收入、销售量、平均单价为境内销售数据。

报告期内，公司境内汽车修补涂料产品的平均单价低于东来技术，主要系公司汽车修补涂料产品面向的客户以主要经销商、调配中心等为主，与东来技术存在一定差异。

（2）核心技术指标

公司产品的各项性能指标与同行业可比公司相近，大多高于国家标准，具体分析参见本审核问询函回复之“问题 2/二/（三）主要产品性能指标方面的比较情况”。结合平均单价来看，公司产品具备较高的性价比，对于需要收入、利润空间的经销商客户而言具备较大的吸引力。

（3）竞争优势

公司产品色母体系丰富、配套产品成熟，能够支撑公司进行全球化布局，满足不同国家及地区客户的需求，基于上述优势，公司采取经销与直销相结合的销售模式，有利于公司进行全球市场的拓展。公司销售区域覆盖 90 多个国家和地区，通过经销商模式增加市场覆盖率，具体分析参见本审核问询函回复之“问题 7/一/（一）/1、采取经销模式的必要性、合理性”。

3、与可比公司、行业内领先的竞争对手相比在技术优势、获客能力等方面是否存在较大差异

公司与可比公司、行业内领先的竞争对手在核心技术方面的比较情况参见本审核问询函回复之“问题 2/二/（一）核心技术方面的比较情况”，获客能力的优劣势情况参见本审核问询函回复之“问题 3/一/（五）/1、结合下游需求变动情况、细分行业集中度及发展趋势、公司与竞争对手的比较情况等，发行人维护老客户、开发新客户的优劣势”。公司与可比公司、行业内领先的竞争对手在技术优势、获客能力方面不存在较大差异。

综上所述，公司在汽车主机厂、汽车 4S 集团等领域起步较晚，相关客户收入占比低于东来技术。同时公司产品具备较高的性价比，采取经销模式有助于公司进行全球化多市场布局，公司采用经销与直销相结合的销售模式具备合理性、必要性。同行业可比公司基于自身的产品结构及客户结构采取直销为主的销售模式，公司的经销收入占比高于同行业可比公司具备合理性。

（二）结合境内外市场供求变化、产品售价及销量变动、经销商采购需求、新客户拓展情况，说明 2022 年公司境内经销收入较为稳定，境外经销商收入增长较快的原因及合理性，对比同行业可比公司，是否符合行业特征，2022 年收入增长较快境外经销商的进销存、期后回款情况，是否具备相应的销售能力及销售渠道，增长是否具有持续性

1、结合境内外市场供求变化、产品售价及销量变动、经销商采购需求、新客户拓展情况，说明 2022 年公司境内经销收入较为稳定，境外经销商收入增长较快的原因及合理性，对比同行业可比公司，是否符合行业特征

2022 年公司境内经销收入 20,452.61 万元，同比增长 6.02%，境外经销收入 13,186.35 万元，同比增长 34.23%，主要原因如下：

（1）境内外市场供求变化、经销商采购需求

从汽车保有量等增长的趋势来看，公司产品境内外市场和经销商采购需求均保持持续增长，具体分析参见本审核问询函回复之“问题 2/三/（三）公司所处细分市场竞争格局及下游市场需求变化趋势”。

（2）产品售价及销量变动

2022 年，公司在境内外市场经销模式下汽车修补涂料的产品售价及销量变动情况如下：

单位：万元、吨、元/KG

区域	项目	2022 年度		2021 年度
		数值	变动	数值
境内	收入	18,453.33	6.84%	17,272.05
	销售量	6,444.83	3.55%	6,223.69
	平均单价	28.63	3.17%	27.75

区域	项目	2022 年度		2021 年度
		数值	变动	数值
境外	收入	12,639.85	38.53%	9,123.97
	销售量	3,298.64	33.66%	2,467.93
	平均单价	38.32	3.65%	36.97

公司 2022 年汽车修补涂料的外销收入、销售量、平均单价均呈上升趋势，其中境外销售量、平均单价增长率分别为 33.66%、3.65%；境内销售量、平均单价增长率分别为 3.55%、3.17%。公司 2022 年境外经销收入增长较快，主要是境外经销销量增长的原因。

2022 年度，公司境外收入的增长主要系境外美国、俄罗斯市场的销售额增长较快，具体分析参见本审核问询函回复之“问题 6/二/（一）/2/（1）美国区域和俄罗斯区域收入增长较快的原因”。

（3）新客户拓展情况

在境外市场，公司坚持本地化运营，先后成立美国、俄罗斯、印度和墨西哥等子公司，招聘本地人员，提供本地化服务，及时响应客户需求，公司现已在美国及俄罗斯搭建了较为成熟的当地营销网络。此外，根据全球地域差异及各子公司的运营情况，公司制定差异化市场定位和渠道布局，持续加强客户与渠道的精细化管理，合理布局北美洲、欧洲、非洲、拉丁美洲以及其他国际市场，通过积极参加国际及行业知名展览会、举办各类推广活动来增强品牌知名度与开发新的境外客户。2022 年，公司在境外市场开拓了新的优质经销商客户，且部分原有经销商加大了对公司的采购量，因此公司境外经销收入增长较快。

（4）与同行业可比公司比较情况

根据同行业可比公司公开信息披露，东来技术 2022 年海外销售收入 582.69 万元，东来技术在 2022 年年报中披露“加大海外市场开发力度，增加全球汽车售后修补涂料市场份额”。松井股份 2022 年外销收入 4,683.70 万元，同比增长 26.07%，松井股份在 2022 年年报中披露“为配合战略发展目标实现、更好地参与全球市场竞争，公司持续对组织升级、新业务布局、创新项目培育等进行前瞻战略性投入，并重启了国际化进程，以快速掌握并实时响应全球客户需求”。2022 年度麦加芯彩、飞鹿股份以境内客户为主，可比性较低。

同行业可比公司中东来技术、松井股份、麦加芯彩亦在积极进行全球化布局，加大海外市场开拓力度，公司积极拓展境外市场符合行业特征。由于公司积极拓展海外市场，本地化运营策略取得成效，在境外主要销售地区的营销网络逐渐成熟，终端市场的渗透率不断增加，公司境外收入增长率高于可比公司，具备合理性。

综上所述，在公司产品的境内外需求不断增长的背景下，公司重点开拓境外市场取得成效，2022 年公司境外经销销量持续增长，境外经销收入整体增长率高于境内，符合公司实际情况与行业特征，具备合理性。

2、2022 年收入增长较快境外经销商的进销存、期后回款情况，是否具备相应的销售能力及销售渠道，增长是否具有持续性

2022 年收入高于 200 万元且相较 2021 年收入增长率在 50%以上的经销商具体情况如下：

序号	企业名称	2022 年销售收入（万元）	2021 年销售收入（万元）	增长率
1	美国 Nova Automotive Inc.	1,208.53	340.29	255.15%
2	INDIVIDUALNIY PREDPRINIMATEL ZHDANYUK OLGA VIKTOROVNA	219.28	85.91	155.25%
3	AUTOBODY JOBBERS WAREHOUSE, INC.	479.61	220.60	117.41%
4	Color-Master, Ltd.	259.57	130.33	99.16%
5	CLASSIC PAINTS NZ LIMITED	280.93	159.42	76.22%
6	MULOD USA INC	277.12	162.94	70.08%
7	中东 SHAJI 集团	1,417.93	838.19	69.17%
8	ABC Import and Export LLC	645.34	389.34	65.75%

（1）进销存情况

部分境外经销商由于商业习惯、商业保密原因，未向公司提供进销存明细数据，上述客户中已提供 2022 年末库存余额的经销商情况如下：

单位：万美元

序号	经销商名称	2022 年			2021 年	
		销售实现率	期末库存金额	采购金额	期末库存金额	采购金额
1	美国 Nova Automotive Inc.	72.74%	59.37	180.75	10.10	52.75

序号	经销商名称	2022 年			2021 年	
		销售实现率	期末库存金额	采购金额	期末库存金额	采购金额
2	AUTOBODY JOBBERS WAREHOUSE, INC.	89.76%	14.30	71.31	7.00	34.19
3	Color-Master, Ltd.	74.89%	20.75	42.82	10.00	22.79
4	CLASSIC PAINTS NZ LIMITED	86.14%	10.75	61.45	2.23	56.41
5	MULOD USA INC	76.24%	27.02	47.35	15.77	28.18
6	中东 SHAJI 集团	130.98%	40.66	235.29	113.55	146.82

根据上述库存情况，测算经销商销售实现率较高，已实现其终端销售。

（2）期后回款情况

2022 年收入增长较快的境外经销商的应收账款余额及期后回款情况如下：

单位：万元

序号	经销商名称	应收账款余额（截至 2022 年 12 月 31 日）	期后回款情况（截至 2025 年 2 月 28 日）	回款比例
1	美国 Nova Automotive Inc.	-	-	/
2	INDIVIDUALNIY PREDPRINIMATEL ZHDANYUK OLGA VIKTOROVNA	34.20	34.20	100%
3	AUTOBODY JOBBERS WAREHOUSE, INC.	38.68	38.68	100%
4	Color-Master, Ltd.	83.28	83.28	100%
5	CLASSIC PAINTS NZ LIMITED	128.20	128.20	100%
6	MULOD USA INC	-	-	/
7	中东 SHAJI 集团	833.10	833.10	100%
8	ABC Import and Export LLC	-	-	/

截至 2025 年 2 月 28 日，上述经销商应收账款回款率为 100%，回款情况良好。

（3）是否具备相应的销售能力及销售渠道，增长是否具有可持续性

上述经销商在其主要覆盖市场区域的市场地位及销售渠道建立情况如下：

序号	企业名称	销售能力及销售渠道情况
1	美国 Nova Automotive Inc.	拥有多年汽车修补漆行业经验，拥有仓库、销售人员、技术服务人员、配送车队，美国洛杉矶地区排名前列的区域性汽车修补漆批发商，覆盖洛杉矶地区多个油漆店

序号	企业名称	销售能力及销售渠道情况
2	INDIVIDUALNIY PREDPRINIMATEL ZHDANYUK OLGA VIKTOROVNA	采用仓储式批发商业模式，主销定色漆，快速供货覆盖全国主要城市的油漆零售店；备货充足，颜色宽广，适应典型的定色漆市场特点，及时供应，快速周转，占据白俄罗斯定色漆主要市场份额
3	AUTOBODY JOBBERS WAREHOUSE, INC.	拥有仓库、销售人员、技术服务人员、配送车队，美国纽约地区排名前列的区域性汽车修补漆批发商，为该地区多个油漆店供货
4	Color-Master, Ltd.	具备多年汽车修补漆行业经验，深耕格鲁吉亚全国及周边亚美尼亚市场多年，具备定色漆生产能力，品类齐全，快速精准匹配市场需求，技术服务强大，是格鲁吉亚地区汽车修补漆行业领先角色
5	CLASSIC PAINTS NZ LIMITED	新西兰全国性汽车修补漆批发商，经销网络覆盖基本所有人口密集地区，有仓库、销售人员和技术服务人员，颜色服务能力强，为多个油漆店和修理厂供货
6	MULOD USA INC	委内瑞拉汽车修补漆头部批发商，拥有仓库、独立运输配送系统，销售人员、技术服务人员，下线客户基本为该国高档油漆店和修理厂
7	中东 SHAJI 集团	在阿联酋和阿曼有 10 个大型自营仓储式门店，兼顾零售和批发业务，同时还有 2 个主仓库，1 个家具漆工厂，阿联酋地区汽车修补漆市场占有率第一
8	ABC Import and Export LLC	美国佛罗里达地区排名前列的区域性修补漆行业批发商，拥有 2 个仓库，销售人员，为美国东南部多个油漆店供货

由上表可知，2022 年收入增长较快境外经销商均具备成熟的销售渠道，在当地市场占有率较高。在市场发展趋势良好的情况下，公司境外销售增长具有可持续性。

（三）按照交易金额或销售数量对经销客户进行分层，说明各期经销商、外贸服务商销售金额及占比、销售数量、单价、毛利率、信用政策、结算方式、应收账款余额及期后累计回款情况，并分析经销模式客户销售数量、单价、销售金额及毛利率变动的原因及合理性，经销毛利率与同行业可比公司是否存在较大差异及原因

1、按照交易金额或销售数量对经销客户进行分层，说明各期经销商、外贸服务商销售金额及占比、销售数量、单价、毛利率、信用政策、结算方式、应收账款余额及期后累计回款情况

外贸服务商主要为公司境外客户提供第三方回款服务，不属于公司实际客户。

报告期内，公司经销商分层后的数量、主营业务收入及占经销收入比例、销售数量、单价、毛利率情况如下：

单位：万元、吨、元/KG

经销商分类	项目	2024 年		2023 年度		2022 年度
		数值	变动率	数值	变动率	数值
200 万元以上	经销商数量	50	13.64%	44	-4.35%	46
	销售金额	21,892.18	7.85%	20,298.26	4.54%	19,416.51
	成本	13,143.92	10.32%	11,914.02	-11.33%	13,436.20
	除辅料外的销售金额	21,520.53	8.82%	19,776.65	3.68%	19,074.68
	经销收入占比	64.37%	3.31 个百分点	61.06%	3.06 个百分点	58.00%
	销售数量	7,066.96	18.36%	5,970.89	1.19%	5,900.83
	单价	30.45	-8.06%	33.12	2.46%	32.33
	毛利	8,748.26	4.34%	8,384.24	40.20%	5,980.31
	毛利占比	64.76%	2.33 个百分点	62.43%	6.61 个百分点	55.82%
	毛利率	39.96%	-1.34 个百分点	41.31%	10.51 个百分点	30.80%
200 万元以下	经销商数量	232	-4.92%	244	-28.02%	339
	销售金额	12,117.77	-6.40%	12,946.69	-7.94%	14,062.71
	成本	7,357.53	-6.87%	7,900.69	-15.32%	9,329.55
	除辅料外的销售金额	12,077.74	-6.08%	12,859.18	-8.24%	14,013.55
	经销收入占比	35.63%	-3.31 个百分点	38.94%	-3.06 个百分点	42.00%
	销售数量	3,904.06	-5.05%	4,111.71	-8.32%	4,484.66

经销商分类	项目	2024 年		2023 年度		2022 年度
		数值	变动率	数值	变动率	数值
	单价	30.94	-1.08%	31.27	0.09%	31.25
	毛利	4,760.24	-5.66%	5,046.01	6.61%	4733.16
	毛利占比	35.24%	-2.33 个百分点	37.57%	-6.61 个百分点	44.18%
	毛利率	39.28%	0.31 个百分点	38.98%	5.32 个百分点	33.66%

注：上表中单价系销售金额中除辅料外的主营业务收入除以销售数量得出。

报告期内，公司结算方式以电汇结算（T/T）为主，交货时点划分为款到发货、货到后按信用期付款等，公司对资质较好的中大型客户根据其自身资质，一般给予 30-120 天的信用期。

报告期内，境内外经销商分层后的应收账款余额及期后累计回款情况如下：

单位：万元

经销商层级	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
200 万元以上	应收账款余额	2,084.65	2,505.48	2,863.04
	期后累计回款比例	56.77%	97.85%	100.00%
200 万元以下	应收账款余额	6,636.67	5,542.33	5,533.52
	期后累计回款比例	53.89%	100.00%	100.00%

注：上述回款期间截止至 2025 年 2 月 28 日。

报告期各期，公司各层级经销商期后回款情况良好，不存在重大异常情形。

2、分析经销模式客户销售数量、单价、销售金额及毛利率变动的原因及合理性，经销毛利率与同行业可比公司是否存在较大差异及原因

（1）销售金额 200 万元以上的经销商

报告期内，公司销售金额 200 万元以上的经销商销售金额及销售数量均有所增长，主要系公司境外市场开拓取得成效；销售价格方面，2024 年销售价格相较 2023 年下降，主要系 200 万元以上经销商数量及销售金额增长，根据公司返利政策，经销商销售金额越大返利比例越高，导致销售价格降低，不存在重大差异；毛利率方面，2023 年公司 200 万元以上经销商主营业务毛利率相较 2022 年上升 10.51 个百分点，主要系原材料较 2022 年下降导致单位成本下降。

（2）销售金额 200 万元以下的经销商

报告期内，公司销售金额 200 万元以下的经销商销售金额及销售数量呈整体

下降趋势，主要系报告期内公司逐步停止与部分中小型客户以经销模式合作。报告期内 200 万元以下的经销商的销售单价及毛利率基本保持稳定，2023 年毛利率相较 2022 年上升 5.32 个百分点，主要是原材料价格下降所致。

综上，公司经销模式不同层级客户销售数量、单价、销售金额及毛利率变动具备合理性。同行业可比公司均以直销为主，公司毛利率与同行业可比公司的比较情况参见本审核问询函回复之“问题 8/四、毛利率高于同行业可比公司合理性”。

（四）说明各期新增、退出经销商、外贸服务商数量、销售收入、毛利占比及变动合理性，2023 年退出的大量经销商后续与公司合作方式及对应收入情况，新增经销商向发行人采购与其经营规模是否匹配，是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况及合理性

1、各期新增、退出经销商、外贸服务商数量、销售收入、毛利占比及变动合理性，2023 年退出的大量经销商后续与公司合作方式及对应收入情况

（1）各期新增、退出经销商、外贸服务商数量、销售收入、毛利占比及变动合理性

报告期各期，公司经销商变动以及对应的收入、毛利占比情况如下：

项目	2024 年	2023 年	2022 年
境内经销商			
当年经销商数量（家）	242	244	340
境内经销收入（万元）	20,715.13	18,937.91	20,452.61
境内经销毛利（万元）	7,195.58	6,709.49	5,884.42
新增经销商数量（家）	33	23	/
新增经销商对应当年收入（万元）	2,010.20	629.68	/
新增经销商对应当年收入占比	9.70%	3.32%	/
新增经销商对应当年毛利（万元）	577.58	219.45	/
新增经销商对应当年毛利占比	8.03%	3.27%	/
退出经销商数量（家）	35	119	/
退出经销商对应上年收入（万元）	1,770.95	1,851.45	/
退出经销商对应上年收入占比	9.35%	9.05%	/
退出经销商对应上年毛利（万元）	631.68	614.75	/

项目	2024 年	2023 年	2022 年
退出经销商对应上年毛利占比	9.41%	10.45%	
境外经销商			
当年经销商数量（家）	40	44	45
境外经销收入（万元）	13,294.82	14,416.84	13,186.35
境外经销毛利（万元）	6,312.93	6,765.95	4,885.02
新增经销商数量（家）	13	3	/
新增经销商对应当年收入（万元）	2,043.16	1,005.77	/
新增经销商对应当年收入占比	9.86%	6.98%	/
新增经销商对应当年毛利（万元）	959.09	579.17	/
新增经销商对应当年毛利占比	15.19%	8.56%	/
退出经销商数量（家）	17	4	/
退出经销商对应上年收入（万元）	3,568.68	591.89	/
退出经销商对应上年收入占比	24.75%	4.49%	/
退出经销商对应上年毛利（万元）	1,755.75	201.27	/
退出经销商对应上年毛利占比	25.95%	4.12%	/

报告期内新增经销商主要系公司积极开拓市场，引入更多经销商所致。2023 年至 2024 年，公司经销商数量略有下降但整体保持稳定，主要系公司优化经销商客户结构所致，较小规模的经销商数量有所减少。2023 年，境外经销商新增和减少的收入、毛利占比较小，对经销收入、毛利影响较小。2023 年境内经销商退出 119 家，主要系公司提高经销商的资质筛选，强化了对经销商的合规管理，对于不符合公司要求以及年度交易金额较小的经销商，公司逐步停止与其进行经销合作。

2024 年境外经销商退出 17 家，主要系客户基于自身业务规划调整，或预期无法达到经销协议所约定的销售目标等条件，不再与公司进行经销合作，其中大部分通过直销的方式继续与公司保持合作，完全终止合作的客户对应上年收入的占比为 3.55%，影响较小。此外，2024 年新增境外经销商 13 家，主要系公司基于境外市场发展的需要，积极开拓境外经销商客户。

报告期内，公司与主要经销商维持稳定合作，各期新增经销商收入、毛利占比较低，退出的经销商仅少部分客户不再与公司合作，不存在 500 万元以上经销金额的经销商不再与公司合作的情况，对公司经销收入、毛利影响较小。

外贸服务商不属于公司的客户，其数量及变动情况不影响公司的经销收入。

（2）2023 年退出的大量经销商后续与公司合作方式及对应收入情况

2023 年退出的经销商大部分通过直销或间接合作的方式继续与公司进行合作，其中仅有 14 家规模较小的经销商终止了与公司合作。

2023 年与公司终止合作的经销商对应上年收入为 95.89 万元，占比较小，对公司经营不构成重大不利影响。

2、新增经销商向发行人采购与其经营规模是否匹配，是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况及合理性

（1）新增经销商向发行人采购与其经营规模是否匹配

报告期各期，新增且当年采购金额在 200 万元以上的经销商向公司采购占其销售总额的比重情况如下：

单位：万元

序号	新增经销商名称	对应报告期	当年公司对其销售额	当年向公司采购占其采购的比重	经营规模或市场地位
境内经销商					
1	深圳市缘旭新材料科技有限公司	2024 年	405.75	约 50%	客户销售规模大约 800 万元，主要的客户是 4S 店，钣喷中心，综合修理厂为主
2	河南雅图化工有限公司	2024 年	277.49	约 50%	在河南省油漆批发行业是有一定影响力
3	厦门彩利兴商贸有限公司	2024 年	236.26	约 30%	当地规模较大的经销商
4	大庆满鑫科技有限公司	2024 年	214.81	约 30%	在辽宁市场有一定影响力
境外经销商					
5	美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	2023 年	856.86	低于 1%	美国宾夕法尼亚州规模较大的汽车配件及汽车涂料批发商
6	SUDESH SANKAR	2024 年	371.53	约 30%	在圭亚那乔治敦地区占有 55%-60%的修补漆市场
7	客户 I	2024 年	324.28	约 40%	当地规模较大的汽车配件及汽车涂料批发商
8	客户 M	2024 年	274.28	约 65%	哥伦比亚巴兰基亚地区规模较大的汽车配件及汽车涂料批发商
9	客户 O	2024 年	233.87	约 70%	巴拿马 David 市规模较大的汽车配件及汽车涂料批发商

注：美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE 在收购了公司原经销商 AUTOBODY JOBBERS

WAREHOUSE, INC.后成为公司新增经销商。客户 M 报告期内曾与公司存在合作关系，2022 年度公司对其销售金额为 334.66 万元。深圳市缘旭新材料科技有限公司系公司原经销商东莞市缘旭商贸有限公司股东新设立的主体。

结合新增经销商向公司采购占其采购的比重以及经营规模等信息，上述经销商销售的金额与其经营规模相匹配。

（2）是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况及合理性

报告期内成立当年或次年即销售收入大于 200 万元的经销商及其销售收入如下：

单位：万元

客户名称	成立日期	2024 年	2023 年度	2022 年度
云南璟苒贸易有限公司	2021/5/17	493.10	474.16	247.44
河南雅图化工有限公司	2023/8/2	277.49	-	-

云南璟苒贸易有限公司为报告期内成立次年成为公司的主要经销商。云南璟苒贸易有限公司为云南澎沛贸易有限公司原股东设立的新公司，云南澎沛贸易有限公司系晶创商贸的客户，晶创商贸注销后，其股东通过新设的主体与公司直接采购，具有商业合理性。

河南雅图化工有限公司系报告期内成立次年成为公司的主要经销商。该公司为郑州旭彤汽车用品有限公司原股东设立的新公司，郑州旭彤汽车用品有限公司系与公司合作多年的老客户，出于客户经营规划的需要，其股东通过新设主体与公司进行合作，具有合理性。

（五）说明公司与佛山市广油威油漆有限公司合作的原因，通过该公司终端销售情况，是否存在与其他实缴资本较少、成立时间短、或参保人数较少经销商合作情况及原因，此类经销商是否具备与其业务规模相匹配的经营能力，发行人及关键岗位人员与经销商及其关键岗位人员是否存在其他业务或资金往来

1、公司与佛山市广油威油漆有限公司合作的原因，通过该公司终端销售情况

佛山市广油威油漆有限公司（以下简称“广油威”）成立于 2013 年 6 月 5 日，广油威位于佛山市顺德区，系佛山地区知名且规模较大的汽车修补涂料经销

商，同时经营 PPG、雅图高新等多个品牌。广油威认可公司的品牌、产品与服务质量，因此选择与公司合作。

广油威的终端销售情况如下：

单位：升、KG

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
期初库存量	47,938.90	31,489.55	15,220.40
销售量	229,469.00	240,848.00	209,434.45
采购量	227,133.95	257,297.35	225,703.60
期末库存量	45,603.85	47,938.90	31,489.55
终端销售实现率	**101.03%**	**93.61%**	**92.79%**

2022 年至 2024 年，广油威的终端销售实现率均在 90%以上，终端销售情况良好。

2、是否存在与其他实缴资本较少、成立时间短、或参保人数较少经销商合作情况及原因，此类经销商是否具备与其业务规模相匹配的经营能力

公司报告期各期前十大经销商中，不存在成立于 2021 年后的经销商，但存在实缴资本小于 50 万元或参保人数少于 10 人的经销商。除广油威、晶创商贸外，主要包括长沙七彩涂料贸易有限公司、上海舜熙实业有限公司、襄阳民福机电设备有限公司、深圳市亮彩油漆贸易有限公司、西安雅图涂料有限公司，相关情况如下：

（1）长沙七彩涂料贸易有限公司

报告期各期，公司与其合作情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售金额	651.67	724.89	746.59
占公司营业收入的比重	0.88%	1.14%	1.34%

长沙七彩涂料贸易有限公司与公司自 2016 年起就开始合作，该公司现为湖南区域规模较大的汽车修补漆经销商。报告期内，长沙七彩涂料贸易有限公司终端销售实现率均在 90%以上，终端销售情况良好，具备与其业务规模相匹配的经营能力。

（2）上海舜熙实业有限公司

报告期各期，公司与其合作情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售金额	613.02	383.19	346.12
占公司营业收入的比重	0.83%	0.60%	0.62%

上海舜熙实业有限公司与公司自 2019 年起就开始合作，现为公司在上海区域规模较大的汽车修补漆经销商。报告期内，上海舜熙实业有限公司终端销售实现率均在 90%以上，终端销售情况良好，具备与其业务规模相匹配的经营能力。

（3）襄阳民福机电设备有限公司

报告期各期，公司与其合作情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售金额	310.88	301.38	193.51
占公司营业收入的比重	0.47%	0.47%	0.35%

襄阳民福机电设备有限公司与公司自 2013 年起就开始合作，该公司现为湖北区域规模较大的汽车修补漆经销商。报告期内，襄阳民福机电设备有限公司终端销售实现率均在 90%以上，终端销售情况良好，具备与其业务规模相匹配的经营能力。

（4）深圳市亮彩油漆贸易有限公司

报告期各期，公司与其合作情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售金额	310.88	408.33	441.28
占公司营业收入的比重	0.42%	0.64%	0.79%

深圳市亮彩油漆贸易有限公司与公司自 2014 年起就开始合作，双方合作时间较长，该经销商主要销售公司产品，销售区域主要为珠三角地区。报告期内，深圳市亮彩油漆贸易有限公司终端销售实现率均在90%以上,终端销售情况良好，具备与其业务规模相匹配的经营能力。

（5）西安雅图涂料有限公司

报告期各期，公司与其合作情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售金额	542.29	560.39	515.86
占公司营业收入的比重	0.73%	0.88%	0.93%

西安雅图涂料有限公司与公司自 2013 年起就开始合作，双方合作时间较长，该经销商属于陕西较大的汽车修补涂料经销商。报告期内，西安雅图涂料有限公司终端销售实现率均在 90%以上，终端销售情况良好，具备与其业务规模相匹配的经营能力。

在汽车修补涂料行业，经销商主要向下游客户销售产品并提供配送、调色等服务，无需较大规模的资本性投入和生产人员的投入，主要采用轻资产经营的模式。行业内从业人员流动性较强，用工模式多样，因而部分经销商的参保人数较低。因此部分经销商实缴资本、参保人数较少具有合理性，符合国内汽车修补涂料行业经销商的特点。

3、发行人及关键岗位人员与经销商及其关键岗位人员是否存在其他业务或资金往来

报告期内，公司及关键岗位人员与经销商及其关键岗位人员不存在非经营性资金往来，不存在对经销商或客户提供的借款或担保等资金支持等情形。

（六）结合经销商备货策略、进销存情况、期后销售及回款情况、退换货情况、终端客户构成，说明经销商及外贸服务商、调配中心等非终端使用方采购公司产品后是否实现终端销售，单独说明关联方经销商、共用商号商标经销商终端销售情况，发行人是否存在通过经销商压货，提前确认收入的情况

1、结合经销商备货策略、进销存情况、期后销售及回款情况、退换货情况、终端客户构成，说明经销商及外贸服务商、调配中心等非终端使用方采购公司产品后是否实现终端销售

（1）备货策略、进销存情况及期后销售情况

报告期各期，公司前五大境内经销商的每期期末库存量和销售实现率如下：

单位：升、KG

2024年			
经销商名称	**采购量**	**期末库存量**	**销售实现率**
重庆雅图高兴商贸有限公司	220,271.71	43,178.55	103.64%
佛山市广油威油漆有限公司	227,133.95	45,603.85	101.03%
长沙七彩涂料贸易有限公司	165,620.93	36,905.55	116.90%
上海舜熙实业有限公司	109,192.31	18,222.92	103.61%
西安雅图涂料有限公司	142,203.00	25,590.31	109.04%
2023年			
经销商名称	**采购量**	**期末库存量**	**销售实现率**
佛山市广油威油漆有限公司	257,297.35	47,938.90	93.61%
长沙七彩涂料贸易有限公司	162,629.00	64,897.62	110.71%
重庆雅图高兴商贸有限公司	169,220.38	51,192.84	102.03%
西安雅图涂料有限公司	149,087.70	38,440.31	107.09%
云南璟苒贸易有限公司	105,294.09	30,508.69	88.61%
2022年			
经销商名称	**采购量**	**期末库存量**	**销售实现率**
佛山市广油威油漆有限公司	225,703.60	31,489.55	92.79%
长沙七彩涂料贸易有限公司	197,984.50	82,318.62	93.77%
重庆雅图高兴商贸有限公司	139,169.76	54,623.46	95.68%
西安雅图涂料有限公司	136,883.93	49,006.61	103.24%
昆明靓骐经贸有限公司	114,820.40	45,271.96	94.33%

注：销售实现率=当期销售量/采购量；公式中：当期销售量=采购量+上期期末库存量-当期期末库存量。

报告期各期，公司境内前五大经销商的销售实现率主要在80%以上，部分经销商的销售实现率高于100%主要系经销商当年销售情况良好，消耗了期初的备货库存。

报告期内，公司各期前五大境外经销商的每期期末库存金额和销售实现率如下：

单位：万美元

经销商名称	**2024 年**			**2023 年**			**2022 年**	
	销售实现率	**期末库存金额**	**采购金额**	**销售实现率**	**期末库存金额**	**采购金额**	**期末库存金额**	**采购金额**
中东SHAJI集团	97.03%	152.88	319.69	62.97%	143.39	277.43	40.66	235.29

经销商名称	2024 年			2023 年			2022 年	
	销售实现率	期末库存金额	采购金额	销售实现率	期末库存金额	采购金额	期末库存金额	采购金额
美国AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	83.87%	65.06	210.84	86.22%	31.06	121.60	14.30	71.31
客户B	96.66%	32.47	123.66	92.23%	28.34	104.82	20.20	87.36
美国Nova Automotive Inc.	88.82%	63.05	98.85	105.44%	52.00	135.51	59.37	180.75
LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA	74.94%	60.39	72.99	94.45%	42.10	104.86	36.29	94.78
AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC	112.97%	28.00	131.05	98.36%	45.00	121.88	43.00	122.17
客户E	104.91%	118.48	123.23	52.49%	124.53	112.89	70.90	83.57

注：销售实现率=当期销售金额/采购金额；公式中：当期销售金额=采购金额+上期期末库存金额-当期期末库存金额。

主要境外经销商期末库存金额及根据其变动计算的销售实现率如上表所示，整体销售实现率较高，主要境外经销商已实现其终端销售。中东 SHAJI 集团和客户 E 系中东地区、南美地区知名的汽车修补涂料经销商，是公司在该地区的长期合作客户，经营多个品牌的汽车涂料产品。2023 年上述客户销售实现率有所下降，主要系市场需求旺盛，客户备货较多。报告期内公司对中东 SHAJI 集团的销售收入持续增长，对客户 E 的销售收入保持稳定，且客户回款稳定，2024 年终端销售情况良好，销售实现率均在 90%以上，不存在重大异常情况。

部分境外调配中心客户由于商业习惯、商业保密等原因，未向公司提供进销存或期末库存数据。申报会计师获取并核查了报告期各期末库存数据的调配中心客户收入占调配中心总收入的比重分别为 66.47%、66.89%、72.96%。

报告期各期前十大调配中心客户当中，提供了期末库存数据的客户报告期内的累计销售实现率情况如下：

序号	公司名称	单位	累计销售实现率	2024年		2023年		2022年	
				期末库存金额	采购金额	期末库存金额	采购金额	期末库存金额	采购金额
1	武汉市联众利合商贸有限公司	万元人民币	97.64%	89.69	1,152.25	91.88	994.10	39.14	805.92
2	客户A	万美元	94.43%	22.10	102.13	11.17	46.53	13.81	86.46
3	客户D	万	85.55%	3,098.05	8,161.62	1,641.26	8,575.41	680.04	4,715.11

序号	公司名称	单位	累计销售实现率	2024年		2023年		2022年	
				期末库存金额	采购金额	期末库存金额	采购金额	期末库存金额	采购金额
		卢布							
4	ПОЛИХИМ-ВОРОНЕЖ ООО ПРЕДПРИЯТИЕ	万卢布	80.34%	3,984.95	9,628.02	646.84	3,573.92	1,389.13	2,379.61
5	河源市和为化工有限公司	万元人民币	99.80%	10.07	585.17	15.44	543.98	7.83	313.01
6	AMOC OOO	万卢布	85.55%	2,181.67	7,105.06	1,035.68	4,768.44	466.48	2,163.11
7	北京永兴恒睿科技有限公司	万元人民币	99.38%	26.10	637.35	16.02	317.60	20.20	210.04
8	USA AUTO DETAILING SUPPLY, INC.	万美元	99.93%	7.36	36.82	8.60	42.99	7.31	36.58
9	客户C	万美元	95.54%	14.00	113.16	8.60	97.84	4.60	87.50
10	LLC « FEHU TRADE»	万美元	139.77%	16.66	36.45	55.55	46.93	49.82	49.81
11	湖北奥之彩环保新材料有限公司	万元人民币	99.78%	18.30	260.12	17.50	203.24	17.30	367.12
12	Arizona Autobody Supply	万美元	86.83%	24.00	58.99	13.00	39.76	11.00	57.38
13	OOO "REFINISH AVTOLAK"	万欧元	100.55%	57.00	39.81	89.38	61.93	57.56	76.70
14	客户H	万美元	84.67%	37.80	25.58	17.60	62.46	24.30	51.78
15	客户M	万美元	85.69%	29.83	43.25	35.19	51.56	16.27	56.73
16	Autobody Outlet Inc	万美元	95.45%	4.00	23.05	23.00	58.26	0.30	23.38
17	美国Nova Automotive Inc.	万美元	98.43%	63.05	98.85	52.00	135.51	59.37	180.75

注：累计销售实现率=（2022 年期末库存金额+2023 年采购金额+2024 年采购金额-2024 年期末库存金额）/（2023 年采购金额+2024 年采购金额）

如上表所示，发行人主要调配中心客户的累计销售实现率较高，主要调配中

心客户的终端销售情况良好。

公司经销商、调配中心客户的库存周转周期与其备货策略、资金实力、仓库容量、终端销售渠道相关，部分客户单次下大额订单，用于备货库存，配合其销售策略、促销活动、终端拓展等，进行库存周转。境内外主要经销商和调配中心客户的终端销售情况良好，与其每年度的采购量相匹配，其库存周转周期与其经营情况相匹配。

（2）期后回款情况

报告期内，公司的经销商回款比例如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境内经销商应收账款余额	4,889.75	4,367.23	5,697.62
期后回款金额	2,918.05	4,313.46	5,697.62
期后回款比例	**59.68%**	**98.77%**	**100.00%**
境外经销商应收账款余额	3,831.56	3,680.58	2,698.94
期后回款金额	1,845.88	3,680.58	2,698.86
期后回款比例	**48.18%**	**100.00%**	**100.00%**

注：上述回款期间截止至 2025 年 2 月 28 日。

截至 2025 年 2 月 28 日，2022 年至 2023 年的应收账款已基本全部收回，公司 2024 年度境内外经销商存在部分应收账款尚未收回，主要原因系统计时间较短，部分应收账款未到达合同约定的付款期限。报告期内，公司经销商的整体回款情况表现良好。

截至 2025 年 2 月 28 日，报告期各期末调配中心客户应收账款期后回款比例分别为 98.11%、98.38%和 42.51%，2024 年度部分应收账款尚未收回系统计时间较短，部分客户未达到合同约定付款期限，公司调配中心客户整体回款情况良好。

（3）经销商退换货情况

报告期内，公司发生的退换货情况较少，报告期各期退换货金额占公司非终端营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年度	2022 年度

退换货金额	119.91	105.81	87.31
非终端营业收入	59,840.23	53,150.17	47,411.86
退换货占非终端营业收入的比例	0.20%	0.20%	0.18%

注：非终端营业收入包括经销商及调配中心客户的收入。

报告期内退换货金额占非终端营业收入的比例较低，不存在大额销售退换货的情况。

（4）终端客户构成情况

从终端客户来看，公司下游终端客户分布较广，下游终端客户为汽车 4S 店、钣喷中心、汽车维修店、调漆店等。公司不涉及多层级经销体系，经销商和调配中心客户自行向终端客户进行销售。

综上，报告期内，公司经销商及调配中心等非终端使用方采购公司产品后正常实现终端销售，不存在通过非终端使用方压货，提前确认收入的情况。

2、关联方经销商、共用商号商标经销商终端销售情况，发行人是否存在通过经销商压货，提前确认收入的情况

（1）关联方经销商

截至本审核问询函回复出具之日，公司不存在关联方经销商，公司历史上曾经存在的关联方经销商为晶创商贸。

报告期外，公司为优化客户结构，将主要销售资源集中于中大型客户，因此主动将经营多年业务仍保持较小规模的个人、个体工商户等小型分销商、调配中心客户转由经销商独立承接并提供服务。晶创商贸为公司实际控制人冯兆均控制的企业，由公司前员工源万建及叶建能运营。

基于减少关联交易、提高规范运作水平的考虑，公司逐步减少与晶创商贸交易，2021 年 10 月后完全停止合作，晶创商贸逐步清理业务和人员，于 2022 年 4 月份完成注销。

根据晶创商贸财务报表，2020 年末、2021 年末晶创商贸均无存货余额。晶创商贸接收下游客户订单后向公司下单，并由晶创商贸的配送车辆负责于公司的仓库提货并配送至下游客户处，货物由下游客户于晶创商贸的发货单上签收，晶创商贸于公司的签收单上签收，不存在库存。2021 年度，公司对晶创商贸销售

产品均实现终端销售，不存在为公司调节收入或囤货等情形。

（2）共用商号商标经销商

报告期内，与发行人合作的客户中涉及“雅图”商号及企业名称中带有“YATU”字样的客户情况如下：

序号	客户名称	成立日期	注册地址	法定代表人/负责人	股东信息	主要人员
1	重庆雅图高兴商贸有限公司	2018.09.29	重庆市江津区双福镇珊瑚路1号和润国际汽摩城54幢1-13、14号	周均秀	周均秀持股50%胡洪均持股50%	周均秀（执行董事兼总经理）胡洪均（监事）
2	西安雅图涂料有限公司	2013.10.23	西安市雁塔区朱雀大街213号明德门小区5号院5幢1单元1楼1号	张新武	张新武持股90%薛晓辉持股10%	张新武（执行董事兼总经理）薛晓辉（监事）
3	临沂雅图商贸有限公司	2021.02.22	山东省临沂市沂河新区芝麻墩街道沂河路6号临沂软件园1号楼六楼A673室	王雅文	王雅文持股100%	王雅文（执行董事兼总经理）崔少阳（监事）
4	宁夏雅图商贸有限公司	2021.03.08	吴忠市利通区银平公路东侧四号路北侧五号路南侧光耀荣城-金帝商贸城8#-110	邹小香	邹小香持股100%	邹小香（执行董事兼总经理）沈明华（监事）马静（财务负责人）
5	万州区龙都雅图汽车油漆经营部	2012.05.30	重庆市万州区龙都大道390号万州国际汽车机电贸易城20号楼吊1层1-4号	陈嗣国	陈嗣国（经营者）	陈嗣国（经营者）
6	玉林市玉州区雅图汽车漆调色店	2009.04.20	广西玉林市玉州区一环北路167号	苏庆进	苏庆进（经营者）	苏庆进（经营者）
7	安徽省雅图化工有限公司	2023.08.09	安徽省黄山市徽州区岩寺镇环城北路27号置业大厦4楼C4020室	李达	李达持股100%	李达（执行董事兼总经理，财务负责人）魏香领（监事）
8	河南雅图化工有限公司	2023.08.02	中国（河南）自由贸易试验区洛阳片区高新区河洛路215号瑞泽大厦6V57	吴彤	吴彤持股70%杨旭持股30%	吴彤（执行董事兼总经理，财务负责人）杨旭（监事）
9	银川新雅图商贸有限公司	2017.08.10	宁夏银川市兴庆区北侧胡商国际商贸城10号楼商业116（复式）室	燕博	燕博持股100%	燕博（执行董事兼总经理）赵小霞（监事）白荣荣（财务负责人）
10	YATU CHILE	2019.07.04	Local 6, Agustinas 1161, Santiago, XIII	Haoxuan Chen	1.Minxian Feng	1.Haoxuan Chen 2.Zhenqiang

序号	客户名称	成立日期	注册地址	法定代表人/负责人	股东信息	主要人员
	LIMITADA		Region, Metropolitan Region of Santiago, Chile		30% 2.Haoxuan Chen 30% 3.Zhenqiang Chen 30% 4.Huao Ming Cheng Feng 10%	Chen
11	China Yatu SA DE CV	2018.04.16	PROLONGACION RIO GRIJALVA NRO. 1040 - 1C,COLONIA CARLOS PACHECO 6 ENSENADA,BAJA CALIFORNIA 22898 MEXICO	LAU SO KIM WAI	/	1.SOLIS GABRIEL； 2.LAU SO KIM WAI； 3.MAYORQUIN VICTOR
12	白俄罗斯 LLC "YATU BEL"	2024.01.22	Republic of Belarus, Bobruisk, 213814, Mogilev region, st. Shinnaya, 13A, room 2	Zhdaniuk Aliaksandr	/	Sergey Marshchenka

上述客户报告期内与发行人的交易金额及占营业收入比重情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		交易金额	占比	交易金额	占比	交易金额	占比
1	重庆雅图高兴商贸有限公司	813.16	1.10%	649.25	1.02%	508.97	0.91%
2	西安雅图涂料有限公司	542.29	0.73%	560.39	0.88%	515.86	0.93%
3	临沂雅图商贸有限公司	50.94	0.07%	39.55	0.06%	34.44	0.06%
4	宁夏雅图商贸有限公司	-	-	23.62	0.04%	24.47	0.04%
5	万州区龙都雅图汽车油漆经营部	43.14	0.06%	55.44	0.09%	56.98	0.10%
6	玉林市玉州区雅图汽车漆调色店	43.16	0.06%	56.13	0.09%	31.77	0.06%
7	安徽省雅图化工有限公司	121.64	0.16%	0.92	0.00%	-	-
8	河南雅图化工有限公司	277.49	0.37%	-	-	-	-
9	YATU CHILE LIMITADA	295.87	0.40%	411.25	0.65%	447.04	0.80%
10	China Yatu SA DE CV	-	-	-	-	22.37	0.04%
合计		2,187.69	2.95%	1,796.55	2.82%	1,641.90	2.95%

注：报告期内，银川新雅图商贸有限公司、白俄罗斯 LLC "YATU BEL" 未与公司发生

交易。

上述涉及共用商号经销商中，重庆雅图高兴商贸有限公司、西安雅图涂料有限公司、YATU CHILE LIMITADA、河南雅图化工有限公司报告期内销售收入金额较大，其终端销售实现率情况如下：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
重庆雅图高兴商贸有限公司	103.64%	102.03%	95.68%
西安雅图涂料有限公司	109.04%	107.09%	103.24%
YATU CHILE LIMITADA	97.15%	94.65%	98.60%
河南雅图化工有限公司	89.17%	-	-

报告期各期，重庆雅图高兴商贸有限公司、西安雅图涂料有限公司、YATU CHILE LIMITADA、河南雅图化工有限公司的终端销售实现率均在 85%以上，终端销售情况良好，与其每年度的采购量相匹配。

综上，公司不存在通过关联方经销商、共用商号商标经销商压货，提前确认收入的情况。

二、关联经销商销售真实公允性

（一）说明晶创商贸、共用商号商标经销商与其他经销商在销售价格、毛利率、信用期及信用额度、期末库存水平、销售回款等方面是否存在显著差异，公司未与晶创商贸约定返利条款的原因，进一步分析公司通过晶创商贸销售的原因及交易公允性

1、说明晶创商贸、共用商号商标经销商与其他经销商在销售价格、毛利率、信用期及信用额度、期末库存水平、销售回款等方面是否存在显著差异

（1）销售价格

晶创商贸主要销售产品为清漆、固化剂以及清漆套装等辅料类产品，用于配套公司的核心色母产品以及通过配套辅料类产品服务终端客户。辅料类产品的单价较低、销售数量较大，为便于结算，公司未与晶创商贸约定返利条款，而是根据预测销量及协商结果确定价目表。整体原则是与销量排名靠前、返利金额较大的非关联经销商的价格基本一致。2021 年度，公司向晶创商贸销售金额前 5 大商品的价格与前 5 大国内非关联经销商采购该等商品的价格比较情况如下：

商品名称	商品价格（元/kg）	差异率③＝100%－① /

	晶创商贸①	前 5 大国内非关联经销商②	②
MAX-810 清漆	19.55	20.30	3.69%
MAX-812 标准固化剂	34.82	37.91	8.15%
GD-400 清漆	20.77	21.35	2.72%
EC-800 清漆	20.88	19.99	-4.45%
GD-402 标准固化剂	39.28	37.96	-3.48%

如上表，公司向晶创商贸销售产品的价格与向排名靠前经销商销售产品的价格基本一致，关联交易价格公允。

报告期内，公司各期前十大经销商中共用商号经销商为重庆雅图高兴商贸有限公司、西安雅图涂料有限公司，上述经销商销售的主要产品与其他境内经销商平均销售单价（剔除销售返利及设备支持的影响）对比情况如下：

单位：万元、元/kg

报告期	经销商名称	产品名称	向共用商号经销商销售单价	向境内经销商销售单价	销售单价差异率
2022 年	重庆雅图高兴商贸有限公司	MAX-810 清漆	26.81	25.44	5.39%
		GD-400 清漆	26.81	25.19	6.42%
		MAX-3C100A 纯白	32.07	30.97	3.55%
		MAX-812 标准固化剂	51.33	50.22	2.21%
		GD-402 标准固化剂	51.27	49.09	4.44%
	西安雅图涂料有限公司	GD-110 纯白	32.07	30.54	5.02%
		NT-555 白色	25.66	24.42	5.07%
		GD-401 快干固化剂	52.07	49.23	5.76%
		GD-6800PLUS 超固化清漆	47.47	51.80	-8.36%
		LQ-GY3101G 底面合一高光纯白	25.04	25.52	-1.90%
2023 年	重庆雅图高兴商贸有限公司	GD-400 清漆	26.81	25.41	5.51%
		MAX-810 清漆	26.88	24.98	7.58%
		GD-402 标准固化剂	51.20	49.57	3.29%
		MAX-812 标准固化剂	51.22	49.15	4.21%
		MAX-811 快干固化剂	51.48	49.24	4.55%
	西安雅图涂料有限公司	LQ-GY3101G 底面合一高光纯白	26.93	27.09	-0.58%
		GD-401 快干固化剂	52.57	50.04	5.04%

报告期	经销商名称	产品名称	向共用商号经销商销售单价	向境内经销商销售单价	销售单价差异率
		GD-110 纯白	32.07	30.88	3.85%
		GD-400 清漆	27.24	25.41	7.19%
		GD-402 标准固化剂	52.97	49.57	6.87%
2024 年	重庆雅图高兴商贸有限公司	GD-400 PLUS 全效清漆	27.02	26.48	2.04%
		MAX-810 PLUS 全效清漆	27.11	26.03	4.13%
		GD-401 快干固化剂	50.67	49.63	2.10%
		MAX-3C 100A 纯白	30.75	30.14	2.02%
		MAX-811 快干固化剂	51.09	49.26	3.71%
	西安雅图涂料有限公司	GD-110 纯白	30.59	30.35	0.80%
		GD-400 PLUS 全效清漆	26.79	26.48	1.15%
		KYD-100 清漆	26.77	26.07	2.70%
		GD-402 标准固化剂	49.66	49.21	0.91%
		GD-126B 特黑	42.02	41.80	0.53%

报告期内，公司向重庆雅图高兴商贸有限公司、西安雅图涂料有限公司销售的主要产品为清漆、色漆、固化剂等，因重庆雅图高兴商贸有限公司、西安雅图涂料有限公司为公司主要经销商，按照公司的销售政策，获得的销售返利及设备支持金额较大，剔除销售返利及设备支持的影响后，上述经销商主要产品与其它境内经销商平均销售单价不存在显著差异。

（2）毛利率

报告期内，公司向主要共用商号经销商重庆雅图高兴商贸有限公司、西安雅图涂料有限公司与其他境内经销商销售的毛利率对比情况如下：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
重庆雅图高兴商贸有限公司、西安雅图涂料有限公司整体毛利率	32.50%	32.82%	24.01%
其他境内经销商整体毛利率	34.89%	35.61%	29.02%

重庆雅图高兴商贸有限公司、西安雅图涂料有限公司的整体毛利率略低于其他境内经销商整体毛利率，主要原因系重庆雅图高兴商贸有限公司、西安雅图涂料有限公司为公司主要经销商，按照公司的销售政策，获得的销售返利及设备支持金额较大，且销售产品结构存在差异，导致毛利率略低于其他境内经销商整体

毛利率，不存在显著差异。

（3）信用期及信用额度

晶创商贸、重庆雅图高兴商贸有限公司、西安雅图涂料有限公司信用期均为90 天。公司根据经销商的信用情况、经营规模等因素设置 0-120 天不等的信用期，上述经销商信用状况良好，在信用期方面与其他境内经销商不存在显著差异。

（4）期末库存水平

根据晶创商贸财务报表，2020 年末、2021 年末晶创商贸均无存货余额。主要共用商号经销商重庆雅图高兴商贸有限公司、西安雅图涂料有限公司与其他已获取进销存数据的境内经销商期末库存水平对比情况如下：

单位：升、KG

名称	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	期末库存量	销售实现率	期末库存量	销售实现率	期末库存量	销售实现率
重庆雅图高兴商贸有限公司	43,178.55	103.64%	51,192.84	102.03%	54,623.46	95.68%
西安雅图涂料有限公司	25,590.31	109.04%	38,440.31	107.09%	49,006.61	103.24%
其他境内经销商	10,776.24	104.47%	14,427.65	114.87%	18,207.39	95.73%

重庆雅图高兴商贸有限公司、西安雅图涂料有限公司期末库存水平高于其他境内经销商平均水平，主要原因系其经营规模较大，备货数量相应上升。从销售实现率看，重庆雅图高兴商贸有限公司、西安雅图涂料有限公司各期销售实现率均在 90%以上，终端销售情况良好，期末库存量与其销售规模匹配，与其他境内经销商平均水平不存在显著差异。

（5）销售回款

截至 2025 年 2 月 28 日，报告期各期末形成的应收账款中，晶创商贸应收账款回款比例为 100%，重庆雅图高兴商贸有限公司 2022 至 2023 年应收账款回款比例为 100%，24 年应收账款回款比例为 76.79%，西安雅图涂料有限公司 2022 至 2023 年应收账款回款比例均为 100%，2024 年应收账款回款比例为 40.46%。公司境内经销商整体应收账款回款比例为 100.00%、99.33%、54.58%，晶创商贸及主要共用商号经销商回款情况不存在显著异常情形。

综上所述，晶创商贸、共用商号商标经销商与其他经销商在销售价格、毛利

率、信用期及信用额度、期末库存水平、销售回款等方面不存在显著差异。

2、公司未与晶创商贸约定返利条款的原因，进一步分析公司通过晶创商贸销售的原因及交易公允性

晶创商贸主要销售产品为清漆、固化剂以及清漆套装等辅料类产品，辅料类产品的单价较低、销售数量较大，为便于结算，公司未与晶创商贸约定返利条款，而是根据预测销量及协商结果确定价目表。整体原则是与销量排名靠前、返利金额较大的非关联经销商的价格基本一致。

报告期前，公司为优化客户结构，将主要销售资源集中于中大型客户，因此主动将经营多年业务仍保持较小规模的个人、个体工商户等小型客户转由经销商提供服务。由于经营多年业务仍保持较小规模的个人、个体工商户等客户与公司具有较长的合作历史，倾向于与公司或者晶创商贸进行交易，以直接获取厂家的货源。通过晶创商贸服务上述个人、个体工商户客户，向客户提供过渡期，维持与客户的合作关系，可以避免短期内大量客户流失。

2021 年度，公司向晶创商贸销售主要产品的价格与其他境内经销商不存在显著差异，交易价格具备公允性。

（二）说明部分经销商共用商号的原因、合规性，共用商号的具体情况，包括成立时间、实缴资本、合作年限、交易金额及占比，是否存在股东或（前）员工持股或任职情况，共用商标商号是否符合行业惯例，后续规范整改情况，上述经销商是否存在滥用商号的情形，是否对客户、供应商、消费者造成混淆，是否存在纠纷或潜在纠纷，发行人关于商标、商号管理制度是否健全并有效执行

1、部分经销商共用商号的原因、合规性，共用商号的具体情况，包括成立时间、实缴资本、合作年限、交易金额及占比，是否存在股东或（前）员工持股或任职情况，共用商标商号是否符合行业惯例，后续规范整改情况

（1）部分经销商共用商号的具体情况，包括成立时间、实缴资本、合作年限、交易金额及占比，是否存在股东或（前）员工持股或任职情况

报告期内，与发行人合作的客户中涉及“雅图”商号及企业名称中带有“YATU”字样的客户总计 12 家，其中重庆雅图高兴商贸有限公司、西安雅图涂料有限公

司属于报告期各期前十大经销商。具体情况如下：

序号	客户名称	成立日期	实缴资本	合作开始时间
1	重庆雅图高兴商贸有限公司	2018-09-29	100 万元	2018 年
2	西安雅图涂料有限公司	2013-10-23	101 万元	2013 年
3	临沂雅图商贸有限公司	2021-02-22	-	2021 年
4	宁夏雅图商贸有限公司	2021-03-08	-	2021 年
5	万州区龙都雅图汽车油漆经营部	2012-05-30	-	2012 年
6	玉林市玉州区雅图汽车漆调色店	2009-04-20	-	2009 年
7	安徽省雅图化工有限公司	2023-08-09	-	2023 年
8	河南雅图化工有限公司	2023-08-02	-	2023 年
9	银川新雅图商贸有限公司	2017-08-10	14.21 万元	2017 年
10	YATU CHILE LIMITADA	2019-07-04	000’s$100,000	2019 年
11	China Yatu SA DE CV	2018-04-16	MXN 50,000	2019 年
12	白俄罗斯 LLC " YATU BEL "	2024-01-22	BYN 100	2024 年

上述经销商报告期内与公司的交易金额及占营业收入比重情况参见本审核问询函回复之“问题 7/一/（六）/2/（2）共用商号商标经销商”。

与发行人合作的客户中涉及“雅图”商号及企业名称中带有“YATU”字样的客户交易金额及占比均较低，根据上述经销商出具的声明、公司主要股东及董监高出具的调查表及公开信息渠道查询，上述经销商不存在公司股东或（前）员工持股或任职的情况，与公司不存在关联关系。

（2）经销商共用商号的原因、合规性，共用商标商号是否符合行业惯例，后续规范整改情况

公司拥有“YATU”和“雅图”两项商标的独立、合法所有权，这些商标并非国家认证的驰名商标，且公司不存在与经销商共享商标的情形。

自成立之初，公司便一直使用“雅图”作为其商号，商号是区分不同市场主体的企业名称，由行政区划、字号、行业或经营特点、组织形式等要素组成，具有识别商品和服务来源的功能。上述经销商成立日期晚于公司，并在成立后与公司开展合作，使用“雅图”作为商号主要是为了显示与公司的业务合作关系，这有助于他们在经营活动中推广产品和提供服务，对公司的经营活动产生了积极的

影响，有助于提升公司品牌的知名度。因此，部分经销商使用“雅图”作为商号是合理的，符合经销行业的常规做法。

通过“国家企业信用信息公示系统”等公开平台查询发现，国内有多家企业的名称中包含“雅图”二字，“雅图”作为商号在国内被广泛使用，并非公司或其他任何主体专有。

依据《企业名称登记管理规定》（国家工商行政管理局令第 7 号）第六条和《企业名称登记管理实施办法》（国家工商行政管理总局令第 10 号）第六条的规定，企业只准使用一个名称，在登记主管机关辖区内不得与已登记注册的同行业企业名称相同或者近似；企业法人名称中不得含有其他法人的名称。上述经销商商号系其自行向工商行政管理机关申请获得，且与公司所处城市不同，不在同一个登记主管机关辖区内，且亦经各登记主管机关核准登记，因此前述经销商使用“雅图”作为商号具备合规性。

为了规范商标和商号的使用，保护公司的品牌形象，公司已经制定了《商号、商标使用与保护管理规定》，该制度详细规定了商标与商号的管理职责、商标注册、使用以及保护等方面的内容。

2、上述经销商是否存在滥用商号的情形，是否对客户、供应商、消费者造成混淆，是否存在纠纷或潜在纠纷，发行人关于商标、商号管理制度是否健全并有效执行

（1）上述经销商是否存在滥用商号的情形，是否对客户、供应商、消费者造成混淆，是否存在纠纷或潜在纠纷

“雅图”二字作为商号在国内被很多企业广泛使用，不属于公司独有的商号。上述经销商依法在所在地工商管理部门注册登记了含有“雅图”商号的企业名称。

在经销模式下，公司与经销商签署产品买断式销售合同，并与经销商进行销售货款的结算；经销商与终端客户就产品销售的相关事宜单独签署协议，相关责任、义务由经销商独自承担。上述经销商与公司独立开展业务，不存在混同经营的情形，公司的销售与经销商的终端销售均独立进行，且各自企业名称不同，不存在产生误解或混淆的情形。因此，上述经销商不存在滥用商号的情形，不影响公司使用“雅图”商号，亦未对公司的生产经营产生不利影响。

截至本问询回复出具之日，公司未收到任何供应商、客户、消费者关于经销商对其造成误解或混淆的投诉，亦未收到主管部门相关的处罚。

（2）发行人关于商标、商号管理制度是否健全并有效执行

根据公司制定的《商号、商标使用与保护管理规定》及公司与上述经销商签署的经销协议约定，经销商有义务树立与维护公司的形象及信誉，否则公司有权终止经销商的经销权，解除合同并追究相关法律责任及要求赔偿相应的经济损失。

上述经销商使用“雅图”作为商号体现了与公司之间的业务合作关系，便于其在经营过程中产品的推广和服务，公司已在《商号、商标使用与保护管理规定》及经销协议中规范商号使用，相关制度与约定健全并有效执行。

综上，上述经销商不存在滥用商号的情形，上述经销商使用“雅图”商号不会对供应商、客户、消费者造成混淆的情形，不存在纠纷或潜在纠纷，不存在损害公司利益的情形。

（三）说明晶创商贸存续期间经营合规性，晶创商贸注销后，原有客户的去向，直接向公司采购以及通过其他经销商采购的主体名称、金额、价格及毛利率与前期通过晶创商贸差异情况，以及流失的终端客户规模，结合报告期内注销经销商及新合作经销商的对应情况及两者之间的关系，说明是否存在关联交易非关联化情形

1、说明晶创商贸存续期间经营合规性

晶创商贸存续期间存在一例行政处罚记录。江门市交通运输局于 2021 年 3 月对晶创商贸做出罚款 30,000 元的行政处罚，处罚事由为未取得道路危险货物运输许可，擅自从事道路危险货物运输。

根据鹤山市交通运输局 2022 年 4 月出具的说明，晶创商贸上述违法行为属于一般违法行为。根据广东省江门市交通运输局于 2023 年 8 月 10 日对雅图高新作出的《江门市交通运输局关于有限数量危险货物道路运输的复函》（以下简称“《复函》”），根据《危险货物道路运输安全管理办法》第二十一条规定，运输车辆载运例外数量危险货物包件数不超过 1000 个或者有限数量危险货物总质量（含包装）不超过 8000 千克的，可以按照普通货物运输。据此，根据《危险货物道路运输安全管理办法》（交通运输部令 2019 年第 29 号，2020 年 1 月 1

日实施）规定以及广东省江门市交通运输局的《复函》，晶创商贸上述货物运输在 8000 千克以下，可按照普通货物运输，无需取得道路危险货物运输许可，其实际上不构成擅自从事道路危险货物运输的行政违法行为。

经查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、中国执行信息公开网及市场监督管理、税务、应急管理、环保、社保、公积金、国土资源等主管部门网站公开信息，以及查阅晶创商贸工商、税务注销文件，除上述行政处罚外，晶创商贸存续期间不存在因违规经营受到重大行政处罚的情形。

2、晶创商贸注销后，原有客户的去向，直接向公司采购以及通过其他经销商采购的主体名称、金额、价格及毛利率与前期通过晶创商贸差异情况，以及流失的终端客户规模

2021 年度晶创商贸下游终端客户总共有 238 个，2021 年 10 月晶创商贸开始停止经营后，2022 年流失了 85 个终端客户，5 个客户选择直接与公司合作，148 个终端客户选择与公司的 7 个经销商进行合作，2021 年晶创商贸向流失的终端客户销售总金额（含税）为 893.32 万元。

晶创商贸 2021 年度销售额大于 50 万的客户中，北京鑫顺利宝商贸有限公司、河北兆邦涂料有限公司、云南澎沛贸易有限公司（云南璟苒贸易有限公司），在晶创商贸注销后直接向公司采购产品。公司与经销商的合作模式属于买断式经销，经销商没有向公司提供其下游客户销售及毛利率等信息的义务。

（1）北京鑫顺利宝商贸有限公司

2021 年晶创商贸向北京鑫顺利宝商贸有限公司的销售收入（含税）为 131.59 万元，2022 年公司向北京鑫顺利宝商贸有限公司的销售收入（含税）为 15.78 万元。由于北京鑫顺利宝商贸有限公司购买公司产品后系使用自有品牌进行销售，不利于公司自有品牌的发展，因此 2022 年公司主动减少该类交易。

雅图高新向北京鑫顺利宝商贸有限公司销售的主要产品的销售价格和晶创商贸向其销售价格对比如下：

单位：含税、元

年度		2022 年		2021 年	
产品名称	规格	雅图高新销售单价	单位成本	晶创商贸销售单价	单位成本
BF-B10 纯白	1L	43.67	31.01	38.90	26.06
BF-B26C 特黑	1L	41.23	28.43	38.23	27.72
BF-B23 蓝黑	1L	36.89	24.10	34.04	20.31

（2）河北兆邦涂料有限公司

2021 年晶创商贸向河北兆邦涂料有限公司的销售收入（含税）为 75.61 万元，2022 年公司向河北兆邦涂料有限公司的销售收入（含税）为 5.13 万元。由于河北兆邦涂料有限公司自身业务调整，2022 年减少向公司采购。

雅图高新向河北兆邦涂料有限公司销售的主要产品的销售价格和晶创商贸向其销售价格对比如下：

单位：含税、元

年度		2022 年		2021 年	
产品名称	规格	雅图高新销售单价	单位成本	晶创商贸销售单价	单位成本
XDF-126B 特黑	1L	39.73	27.69	33.83	25.80
XDF-0812A 中细白银	1L	32.94	23.96	30.55	22.37
XDF-0132 透明蓝	1L	39.62	22.63	30.03	19.86

（3）云南澎沛贸易有限公司（云南璟苒贸易有限公司）

云南澎沛贸易有限公司的股东通过新设公司（云南璟苒贸易有限公司）的方式与雅图高新进行合作。2021 年晶创商贸向云南澎沛贸易有限公司的销售收入（含税）为 192.90 万元，2022 年公司向云南璟苒贸易有限公司的销售收入（含税）为 279.61 万元，云南璟苒贸易有限公司系云南地区发展较好的经销商，其下游终端市场占有率提升，销售收入相应增长。

雅图高新向云南璟苒贸易有限公司销售的主要产品的销售价格和晶创商贸向云南澎沛贸易有限公司销售价格对比如下：

单位：含税、元

年度		2022 年		2021 年	
产品名称	规格	雅图高新销售单价	单位成本	晶创商贸销售单价	单位成本
千色纯白	1L	44.94	28.80	42.40	25.37
千色中细白银	1L	39.64	23.14	36.02	22.80
千色特黑	1L	41.27	27.05	38.55	25.63

如上所示，对于市场主流颜色的色漆产品，由于原材料成本 2022 年上升，导致产品单位成本上升，2022 年度雅图高新向客户销售的单价相比 2021 年晶创商贸向客户销售的单价整体处于上升趋势，不存在显著差异。

3、结合报告期内注销经销商及新合作经销商的对应情况及两者之间的关系，说明是否存在关联交易非关联化情形

报告期内，公司与经销商之间的交易均系经销商业务开展需要，因经销商自身业务发展规划不同，存在部分注销的经销商及新合作的经销商，整体来看，公司与经销商合作稳定，各期新增或减少的经销商收入占比较低，对公司经销收入影响较小，注销经销商与新合作经销商之间不存在对应情况。

根据经销商已出具的关联关系确认函并通过公开信息渠道查询，报告期内注销经销商及新合作经销商之间不存在关联关系，晶创商贸注销后下游终端客户出于自身业务发展需要，选择与公司直接合作或与公司经销商合作，部分客户直接流失，不属于关联交易非关联化的情形。因此，报告期内，公司不存在关联交易非关联化的情形。

三、经销商销售返利核算准确性

（一）请发行人说明对经销商返利具体情况，包括返利政策及执行标准、报告期内返利政策变化情况及原因、各期返利金额、计提和冲销的情况，是否与对应经销收入匹配、返利的结算方式、会计核算方式，公司在其他流动负债中预提销售返利的具体依据、方法及充分性

1、发行人的返利政策及执行标准、报告期内返利政策变化情况及原因

报告期内，公司的返利政策主要面向境内经销商，当向经销商的销售额达到报告期各期约定的金额后，给予相应比例的返点金额，返利政策未发生明显变化。

返利金额由年度返利和季度返利组成，其中年度返利是基于每年的全年合同目标销量设置，包括合同返利、达标返利和增量返利。返利计算方式如下：

（1）季度返利

季度返利系当季促销产品的促销价格和产品面价的差额，经销商完成当季的销售目标后，公司根据经销商当季采购的促销产品数量，计算对应差额并以季度返利方式返还。季度返利政策对所有经销商一致。

（2）年度返利

年度返利包括合同返利、达标返利和增量返利。公司与经销商在每年年初根据历史销售情况、市场情况、经营品牌等因素商定全年的销售目标及返利条款。经销商完成全年的销售目标后，公司根据经销商全年采购金额及超出销售目标的采购金额部分计算相关返利金额。年度返利政策的计算原则对所有经销商一致。

①合同返利

经销商完成当年约定的销售目标后，根据当年销售出库金额计算返利比例及返利金额，具体计算方式如下：

年度销售出库金额	20 万元~50 万元	50 万元~100 万元	100 万元~180 万元	180 万元~300 万元	300 万元~500 万元	500 万元~800 万元	800 万元以上
品牌产品返利比例	2.00%	3.00%	4.00%	5.00%	6.00%	7.00%	8.00%

注：销售出库金额按出库口径含税价计算。

②达标返利

经销商完成当年约定的销售目标后，根据当年销售出库金额的 2%发放达标返利。

③增量返利

公司与经销商约定基础销售金额及增量销售目标，如经销商完成增量销售目标，则根据实际销售出库金额与基础销售金额的差额的 5%发放增量返利。每年年初，公司销售部门根据市场情况等因素决定是否与经销商约定增量返利。

公司为提高市场占有率，激励各区域的经销商持续推广销售公司的产品，在

制度设计上对大型经销商及当期同比增长较大的经销商均设置较高的返利比例，因此，各区域的大型经销商以及当期销量同比增长较大的经销商的返利金额及占比相对较大，符合公司的返利政策的整体原则。

2、发行人各期返利金额、计提和冲销的情况，是否与对应经销收入匹配、返利的结算方式、会计核算方式

（1）发行人各期返利金额、计提和冲销的情况，是否与对应经销收入匹配

①发行人各期返利金额、计提和冲销的情况列示如下：

单位：万元

项目	期初金额	本期计提	本期冲销	期末金额
2022 年返利	1,390.35	2,589.67	2,063.68	1,916.33
2023 年返利	1,916.33	2,425.27	2,622.73	1,718.87
2024 年返利	1,718.87	3,237.30	3,014.32	1,941.85

②发行人各期返利占经销收入比例列示如下：

单位：万元

返利类型	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境内经销商			
销售返利	3,132.88	2,312.26	2,521.02
当期境内经销收入	20,715.13	18,937.91	20,452.61
销售返利占境内经销收入比例	**15.12%**	**12.21%**	**12.33%**
境外经销商			
年度销售返利	104.42	113.01	68.65
境外经销收入	13,294.82	14,416.84	13,186.35
销售返利占境外经销收入比例	**0.79%**	**0.78%**	**0.52%**

境内经销模式下，报告期内销售返利占境内经销收入比例分别为 12.33%、12.21%和 15.12%。2023 年度销售返利占收入的比例与 2022 年接近，2024 年度销售返利占收入的比例上升，主要系 2024 年境内经销收入增长，公司季度返利以及年度返利中达标的经销商客户上升，导致销售返利占比上升。

境外销售模式下，一般情况下不适用销售返利政策，针对特定需开发的经销商给予单独的销售返利，因此，销售返利金额较低。

综上所述，公司返利计提与结转情况与公司销售规模相匹配，各期返利计提波动主要受公司客户结构、市场环境等多因素影响，返利计提充分，报告期内公司未调整返利政策，公司不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况。

（2）发行人返利的结算方式、会计核算方式

①发行人返利的结算方式列示如下：

返利事项	返利计提时点	返利兑现时点
年度销售返利/年度达标返利/年度增量返利	年末时，销售客服经理根据销售合同及公司返利政策计算对应期间的实际返利金额，并与客户对账后取得经销商的确认函，按内控制度约定提交各层级审批，审批通过后，财务部根据审批后的返利金额确认当年度的返利金额冲减营业收入。	次年当经销商向公司销售客服部提出返利兑现要求，销售客服部收到请求后提交给财务，财务在提出请求当月开红票进行冲减该经销商的应收账款。
季度返利	季度末时，销售客服经理根据销售合同及公司返利政策计算对应期间的实际返利金额，并与客户对账以及取得经销商的确认函后，按内控制度约定提交各层级审批，审批通过后，财务部根据审批后的返利金额确认当季度的返利金额冲减营业收入。	次季度开始当经销商向公司销售客服部提出返利兑现要求，销售客服部收到请求后提交给财务，财务在提出请求当月开红票进行冲减该经销商的应收账款。

①发行人销售返利的会计核算方式如下：

1）返利计提时：

借：营业收入

贷：其他流动负债

2）返利结算时（红冲开票）：

借：其他流动负债

贷：应收账款

应交税费-应交增值税（负数金额）

3、公司在其他流动负债中预提销售返利的具体依据、方法及充分性

（1）公司在其他流动负债中预提销售返利的具体依据

公司在其他流动负债中预提销售返利的具体依据主要是依据《监管规则适用指引——会计类第 2 号》2-5 以及《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》第十六条规定，具体说明如下：

《监管规则适用指引——会计类第 2 号》2-5：企业应当基于返利的形式和合同条款的约定，考虑相关条款安排是否会导致企业未来需要向客户提供可明确区分的商品或服务，在此基础上判断相关返利属于可变对价还是提供给客户的重大权利。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；对基于客户一定采购数量的实物返利或仅适用于未来采购的价格折扣，企业应当按照附有额外购买选择权的销售进行会计处理，评估该返利是否构成一项重大权利，以确定是否将其作为单项履约义务并分摊交易对价。

根据收入准则规定的第十五条，企业应当根据合同条款，并结合其以往的习惯做法确定交易价格。在确定交易价格时，企业应当考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。

《企业会计准则第 14 号——收入（2017 年修订）》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。企业在评估累计已确认收入是否极可能不会发生重大转回时，应当同时考虑收入转回的可能性及其比重。公司给予下游客户的返利均属于可变对价，公司基于当期销售实现情况计提返利，确定可变对价的最佳估计数，将销售返利金额冲减当期销售收入。

结合以上会计准则及监管相关规定，对于销售合同约定的现金返利，公司按照可变对价处理，按照最可能发生金额确定可变对价的最佳估计数。因此，公司在做账务处理时，会预计客户的采购额是否能够达到返利标准，若能够达到，则应当按照可变对价处理，计提返利、冲减营业收入。实际支付返利时，向客户开具增值税红字发票，冲减应收账款。同时通过查询同行业招股说明书发现公司返利政策与东来技术一致，东来技术对销售返利的会计处理是将经销商返利冲减公司当期收入。

（2）公司在其他流动负债中预提销售返利的方法及充分性

公司主要系根据销售合同及公司返利政策计算对应期间的返利金额作为其他流动负债中预提销售返利金额，具体的返利政策参见本审核问询函回复之“问题 7/三/（一）/1、发行人的返利政策及执行标准、报告期内返利政策变化情况

及原因”。

公司在其他流动负债中预提销售返利金额已跟各年度经销收入进行匹配对比，过程以及分析参见本审核问询函回复之“问题 7/三/（一）/2/（1）发行人各期返利金额、计提和冲销的情况，是否与对应经销收入匹配”。经对比分析，公司返利计提与结转情况与公司销售规模相匹配，各期返利计提波动主要受公司客户结构、市场环境等多因素影响，返利计提充分。

（二）相关内控建立是否完善，执行是否有效，是否存在通过返利政策刺激销售、调节业绩情形

公司已建立较为成熟的经销业务管理制度，制订了较为完善的《经销商管理制度》等经销业务内部控制制度，对经销商的甄选条件、签署协议、日常管理和变更等业务流程进行管控，实现了经销商和经销业务的可控性，具体如下：

1、经销商选取标准和批准程序

（1）选取标准

根据《经销商管理制度》，公司在甄选经销商时需综合考虑：业务资格、商业信誉、销售网络、管理能力、行业经验、储运能力和合作意愿等多个方面，并收集相关证明文件，经销售助理确认、法务科审核、大区经理审核、销售总监及副总经理审批后纳入经销商目录管理。

经销商的选取标准如下：

①必须具有合法的工商注册手续和独立法人资格，并有相关产品的合法经营权，具备敬业、守信、合法的经营作风，并对产品、对市场充满信心；

②具备良好的经营规模、办公条件及人员，有固定的营业场所，具备优质的区域客户资源，具有良好的资信能力和商业信誉；

③具备较高的经营管理能力与资金保障，提供较完善的市场管理、拓展及营销计划；

④具有敬业精神和良好的服务意识，在客户要求的情况下，经销商要为本地的客户提供相应的售后服务和支持。

（2）签署协议

公司定期与经销商签订经销协议，签订协议前，公司需对经销商进行综合评估，包括但不限于：年度任务的完成情况、合作期间内的信誉情况、现有资金状况及合作意向等，经评估确定继续合作的经销商，按照公司有关合同管理制度审批并签订新的经销协议。

（3）日常管理

对于经销商的日常管理，公司在销售指标、信用额管理、数据分析、经销商评价等方面制定了相应规则。

2、对不同类别经销商、多层级经销商管理制度

公司向经销商销售均为买断式销售，分地域对经销商进行管理，经销商自行发展其下游客户，自行定价、供货和收款，未设置二级或多级经销商制度。

3、终端销售管理、新增及退出管理方法

公司对经销商选择其下游客户不做干涉，经销商的采购决策、库存管理和产品销售均由其自主决定。

4、定价考核机制（包括营销、运输费用承担和补贴、折扣和返利等）

（1）产品定价机制

公司对于境内、境外各大区域会制定统一的价格清单，境内经销商以价格清单为基础，公司会进行产品促销活动，以及境内经销商享受销售返利政策，最终产品价格以价格清单为基础，相应计算促销返利和销售返利，形成产品销售收入。公司对美国、俄罗斯等市场会制定统一价格清单，公司与经销商谈判，给予一定比例的销售折扣；对于其他国家的经销商，公司参考当地市场价格，与经销商进行价格谈判，协商确定销售价格，境外经销商一般不享有销售返利政策。

（2）营销及设备支持政策

公司对经销商的营销支持主要包括：对经销商销售人员提供必要的产品知识、销售技巧、市场竞争等相关培训，参加全国性展会、与经销商共同开展专题推广会。

公司对经销商的设备支持政策为向经销商提供调色、汽车修补的相关设备，有利于经销商向终端客户投放设备，提高销售份额，设备类型包括调色机系列、电子秤系列、喷枪系列、干磨机系列等，投放的终端客户包括汽车 4S 店、大型钣喷中心、汽车修理厂等，设备支持由业务人员申请，经过公司内部审批后，公司与经销商签订设备支持协议，并由终端客户签收设备。

（3）销售返利

报告期内，公司的返利政策主要面向境内经销商，返利政策未发生变化。返利金额由年度返利和季度返利组成，其中年度返利是基于每年的全年合同目标销量设置，包括合同返利、达标返利和增量返利。返利计算方式参见本审核问询函回复之“问题 7/三/（一）/1、发行人的返利政策及执行标准、报告期内返利政策变化情况及原因”。

5、退换货机制

公司的经销销售模式均为买断式经销，未经公司核查和书面同意，公司不接受非产品质量因素以外的退货需求；对于公司产品质量缺陷原因引起的产品退货，经销商向公司提出书面申请，公司售后人员跟踪处理。所有需要退货的客户，销售人员必须先填写《退货申请表》，批准后方可以接受退货，如未经批准私自退货的由销售人员负责。

6、物流管理模式

经销模式下，经销商根据其自身备货、终端客户使用需求、供货周期等情况向公司下单；公司通常根据客户的实际需求，在公司现有运输配送线范围内将商品运送至经销商仓库或门店，或按客户要求交付给其指定的物流公司即完成交货。公司将货物运送至指定地点、交付给指定收货人后便不再继续对产品进行管理和控制。

7、信用及收款管理

公司综合考虑经销商的资信状况、合作历史、交易规模等，对客户采用现销模式或赊销模式，对赊销客户给予一定的信用额度及信用期限。公司根据实际情况每季度对结算模式或信用限额进行评估，新的信用限额将适用于经销商收到该信用限额调整的通知后所发生的各笔销售订单。如果经销商的当笔销售合同购货

金额加上应付货款总额超过其信用限额时，则公司有权暂停发货，当经销商支付了超出信用限额的应付款后且当笔合同购货金额加上应付货款总额在信用限额内时，公司予以恢复本协议及该笔销售合同的履行。对客户信用额度的创建、修改、冻结、回款条件和付款方式等的更改都必须经大区经理/事业部责任人及财务总监审批。

8、结算机制

（1）境内经销商

境内经销商通过公司的订货平台向公司下订单，公司根据经销商的订单周期安排生产和运输，每季度与经销商进行对账结算，经销商在信用期内支付款项。

（2）境外经销商

境外经销商和公司按照交易订单结算，单笔订单通常以货柜为单位，每笔订单完成后，境外经销商在信用期内向公司支付款项。

9、库存管理机制

公司于每年年初根据经销商的任务量以及全年销售预测制定当年的生产计划，再根据生产计划制定当年度各月的原材料采购计划。同时根据市场需求情况的变化，持续动态对采购计划进行修正。公司根据上述生产及采购计划设置一定的安全库存，一般安全库存周期在 2-3 个月。公司仓库负责存货的实物管理，根据采购订单、生产入库单以及销售出库订单进行存货的收、发管理，并定期对存货进行盘点，关注存货数量是否与账面一致，是否存在变质、过期以及长期闲置的情况。

公司对经销商的销售模式系买断式经销，经销商的库存备货及采购等由各经销商自主决定，公司未对经销商库存进行管理。公司通过了解经销商的采购频次、采购量、经销商反馈以及实地拜访经销商等方式，了解经销商的库存情况和终端销售情况。

10、对账制度

对于授予信用期的经销商，公司财务部每季度与经销商客户进行对账，并由销售人员协助回收。公司财务部每季度第一个月 15 号前向所有客户发送对账单，

核对往来、销售情况。

11、信息管理系统设计与执行情况

公司的金蝶 ERP 系统、U 订货管理系统等覆盖了公司销售下单、回款、客户信用、供应链、生产、财务管理等各项业务流程，保障了经营活动的规范有序。公司向经销商的销售为买断式销售，不存在对经销商的库存、终端客户进行管理的信息管理系统。

公司对经销商客户与其他客户的信息管理均在公司金蝶系统中进行，客户信息管理的内容包括订单录入、存货管理、发货管理、收入确认、货款回收和客户信息维护等。具体为经销商通过 U 订货系统下达订单或者将订单下达给销售人员，审核通过后的销售订单于 ERP 系统中生成，并下推生成销售出库单，仓库管理员核实并确认已审核的销售出库单信息，然后根据出库信息联系运输公司并发货。财务部与客户进行对账并开具发票，同时通过 ERP 系统将对账单确认的销售出库单生成应收单和收入凭证，在应收单中更新发票信息，财务部根据相关企业会计准则完成收入的确认和相应的会计处理，同时进行成本结转。客户按照合同和信用政策约定的条款完成付款，财务部根据银行回款信息录入到 ERP 系统。

报告期内，公司 U 订货系统中存在极少部分订单由公司员工代客下单且未履行内部审批程序的情形，公司已制定《线上订单系统管理细则》完善了相应内部控制，具体情况参见本审核问询函回复之“问题 5/三、代客户下单真实合理性”。

公司已建立并完善了相关的经销业务管理制度及控制程序，以保证公司的经销销售活动能按照适当的授权进行。报告期内，公司内部控制健全并有效执行，不存在财务报告或非财务报告重大缺陷。申报会计师对公司的内部控制制度进行了审计，并出具了《内部审计报告》（华兴审字[2025]23009630256 号）。

综上所述，公司针对经销模式建立了完善的内控制度，公司经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控制度健全并有效执行，不存在通过返利政策刺激销售、调节业绩的情形。

四、保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见

（一）中介机构核查过程

1、经销客户构成变动对业绩的影响

（1）查阅同行业可比公司公开披露文件，了解同行业可比公司的销售模式、经销情况，分析发行人采用经销模式合理性与必要性，是否符合行业惯例，分析发行人经销收入增长是否符合行业特征；

（2）查阅发行人的销售收入明细表，统计经销商不同层级销售金额及占比、销售数量、单价、毛利率等，统计 2022 年发行人主要产品在不同区域产品售价、销量等，统计各期新增、退出经销商的销售收入、毛利及占比等，以及 2023 年退出经销商后续收入情况，分析其合理性；

（3）获取主要经销商进销存情况，分析终端销售情况、是否具备相应销售能力；获取应收账款明细表，核查经销商应收账款余额及期后回款情况；

（4）访谈发行人销售负责人，查看《经销商管理制度》，了解公司采取经销商模式的必要性及经销商具体模式，经销商层级设置、筛选标准、定价机制、信用政策、物流、退换货机制、返利规定等流程及内控制度；核查经销商数量变化背景、新增主要经销商经营情况等；了解新设即成为发行人主要经销商的原因，分析其合理性；了解发行人与广油威合作背景；

（5）对经销商执行走访、函证程序；

（6）通过企查查、国家企业信用信息公示系统等网站及中信保报告，查阅主要经销商基本信息，核查发行人及关键岗位人员与经销商及其关键岗位人员是否存在关联关系；

（7）获取发行人及相关方资金流水，核查发行人及关键岗位人员与经销商及其关键岗位人员是否存在其他业务或资金往来；

（8）获取晶创商贸财务报表，了解晶创商贸 2021 年末存货余额情况；获取主要共用商号经销商进销存数据，了解终端销售情况。

2、关联经销商销售真实公允性

（1）查阅发行人的销售收入明细表，统计晶创商贸、主要共用商号经销商与其他经销商销售价格、毛利率情况，分析其合理性；

（2）获取主要共用商号经销商的销售合同及客户信用期资料，核查信用政策及变化情况；

（3）访谈发行人销售负责人，了解公司与晶创商贸合作的背景、未与晶创商贸约定返利条款的原因，分析通过晶创商贸销售的合理性；了解部分经销商与发行人共用商号的背景，分析是否符合行业惯例；

（4）通过企查查、国家企业信用信息公示系统等网站，了解共用商号经销商基本信息；

（5）走访主要共用商号经销商，获取主要共用商号经销商出具的无关联关系声明函、董监高关联关系调查表等，核查发行人股东或（前）员工是否与共用商号经销商是否存在关联关系；

（6）通过企查查公开查询包含“雅图”二字的国内企业数量，结合《企业名称登记管理规定》《企业名称登记管理实施办法》等规定分析经销商使用“雅图”作为商号的合规性；

（7）查阅发行人《商号、商标使用与保护管理规定》，核查执行情况；

（8）登录中国裁判文书网、中国执行信息公开网等网站查询，了解发行人与使用“雅图”商号的经销商是否存在与商号相关的纠纷或潜在纠纷；

（9）查询国家企业信用信息公示系统、中国裁判文书网、全国法院被执行人信息查询系统、中国执行信息公开网及市场监督管理、税务、应急管理、环保、

社保、公积金、国土资源等主管部门网站公开信息；获取晶创商贸工商、税务注销文件，核查晶创商贸存续期间经营合规性；

（10）获取晶创商贸分流情况表，核查晶创商贸注销后客户分流情况；统计晶创原有主要客户销售产品价格，核查直接向公司采购以及前期通过晶创商贸采购的价格、毛利率差异情况；

（11）查阅发行人的销售收入明细表，统计各期新合作、注销经销商情况；通过企查查、国家企业信用信息公示系统等网站查询新合作经销商及注销经销商基本情况；走访部分新合作经销商，获取无关联关系确认函，核查是否存在关联关系。

3、经销商销售返利核算准确性

（1）访谈公司管理层，了解公司各项返利政策及各类返利的计算过程；了解公司报告期内返利金额变动的原因及合理性；核查公司返利统计表，分析返利金额较大的经销商的销售金额与返利金额、比例的匹配情况；查阅公司报告期返利政策文件，比对是否存在差异；了解公司对返利的管理方式及内部控制措施；核查企业对返利的会计处理是否符合企业会计准则；

（2）查阅公司返利统计表，重新抽样计算重要客户各类型返利的金额及比例；获取公司返利期后兑现统计表，抽样检查重要客户期后兑现情况是否属实；获取公司返利统计表，核查是否存在延迟计提返利的情况；

（3）走访了主要经销商，对返利情况进行了解，并对主要经销商的返利执行了函证程序。

（二）中介机构核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、经销客户构成变动对业绩的影响

（1）发行人采取经销模式具备合理性、必要性，发行人经销收入占比高于同行业可比公司具备合理性，发行人与国内可比公司相比在技术优势、获客能力等方面不存在较大差异。

（2）2022 年发行人境内经销收入较为稳定，境外经销商收入增长较快具备合理性，符合行业特征。2022 年收入增长较快的境外经销商整体销售情况、回款情况良好，具备相应的销售能力及销售渠道，发行人外销增长具备可持续性。

（3）发行人经销模式客户不同层级的销售数量、单价、销售金额及毛利率变动具备合理性，经销毛利率与同行业可比公司因销售模式、客户结构、产品应用领域等不同存在一定差异，具备合理性。

（4）发行人各期新增、退出经销商的销售收入及毛利占比较低，与主要经销商维持稳定合作。2023 年发行人境内经销商退出 119 家，系发行人提高经销商的资质筛选，强化了对经销商的合规管理，退出经销商中终止合作的经销商对应收入占比较小，对发行人生产经营不构成重大不利影响。报告期各期，发行人新增主要经销商向发行人采购与其经营规模匹配，存在新设即成为发行人主要经销商的情形，具备合理性。

（5）发行人与广油威的合作背景具备商业合理性，广油威终端销售情况良好。发行人主要经销商中存在部分实缴资本较少或参保人数较少的经销商，其终端销售情况良好，不存在重大异常情形。发行人及关键岗位人员与经销商及其关键岗位人员不存在其他业务或资金往来。

（6）发行人境内外主要经销商、调配中心的终端销售情况良好，期后回款情况良好，不存在大额退换货的情形；报告期内，公司经销商、调配中心等非终端使用方采购公司产品后已实现终端销售；关联方经销商晶创商贸和主要共用商号经销商终端销售情况良好，与其每年度的采购量相匹配，发行人不存在通过关

联方经销商、共用商号商标经销商压货，提前确认收入的情况。

2、关联经销商销售真实公允性

（1）晶创商贸、共用商号商标经销商与其他经销商在销售价格、毛利率、信用期及信用额度、期末库存水平、销售回款等方面是不存在显著差异。发行人前期通过关联方晶创商贸进行销售及未约定返利条款具备商业合理性，关联交易价格公允。

（2）报告期内，发行人存在部分经销商共用“雅图”商号的情况，交易金额占比较小，不存在重大异常情形。共用商号经销商不存在股东或（前）员工持股或任职情况。部分经销商使用“雅图”商号符合行业惯例，发行人已制定《商号、商标使用与保护管理规定》，规范商标与商号的管理职责、商标注册、使用以及保护等方面的内容，相关制度与约定健全并有效执行。上述经销商不存在滥用商号、对客户、供应商、消费者造成混淆的情形，不存在纠纷或潜在纠纷。

（3）晶创商贸存续期间不存在重大违法违规行为，晶创商贸注销后原有客户部分转移至发行人经销商下游、部分选择与公司直接合作、部分流失；直接向发行人采购与前期通过晶创商贸采购的价格、毛利率不存在显著差异。报告期内注销经销商及新合作经销商不存在对应情况，不存在关联关系，发行人不存在关联交易非关联化的情形。

3、经销商销售返利核算准确性

（1）公司返利计提与结转情况与公司销售规模相匹配，各期返利计提波动主要受公司客户结构、市场环境等多因素影响，返利计提充分，报告期内公司未调整返利政策，公司不存在通过调整返利政策调节经营业绩的情况；

（2）公司针对经销模式建立了完善的内控制度，公司经销商选取标准、日常管理、定价机制、物流、退换货机制、销售存货信息系统等方面的内控制度健全并有效执行，不存在通过返利政策刺激销售、调节业绩的情形。

五、保荐机构、申报会计师按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-15 经销模式的要求完善专项说明，对报告期内经销商、外贸服务商模式下收入的真实准确性发表明确意见，说明对经销商样本的选取标准，是否充分考虑了经销商类别、层级、数量、规模、区域分布、典型特征、异常变动（如新增或变化较大）等具体特点；说明对主要经销商及终端客户的走访情况，核查比例；对主要经销商的函证情况、回函及核查比例，是否存在重大异常；说明对经销商模式下相关产品最终实现销售实施核查的具体情况，包括核查方法、范围、占比、最终实现销售比例等。请保荐机构提供经销模式核查相关底稿。

（一）按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-15 经销模式的要求完善专项说明，对报告期内经销商、外贸服务商模式下收入的真实准确性发表明确意见

申报会计师已按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-15 经销模式的要求，完善并更新了经销商核查专项说明。

经核查，申报会计师认为：

报告期内发行人采用经销模式具有商业合理性，且与经销相关的内控制度具有合理性并有效运行；发行人与经销相关的收入确认真实准确，符合《企业会计准则》的规定；报告期内公司与主要经销商合作稳定，部分经销商变动具有合理性；除晶创商贸外，报告期内公司与主要经销商不存在关联关系；发行人主要经销商的期末库存情况与其存货周转情况相匹配，期末不存在大量囤货的情况；经销商能持续稳定的向发行人回款，应收账款期后回款情况与其经营情况匹配，不存在大量售后未回款或退货等情况；发行人与经销商的合作历史、回款记录、终端销售流向、发行人设备支持协议、中介机构终端客户走访均能支撑经销商实现最终销售的情形。综上所述，发行人在经销模式下的收入真实准确。

（二）说明对经销商样本的选取标准，是否充分考虑了经销商类别、层级、数量、规模、区域分布、典型特征、异常变动（如新增或变化较大）等具体特点；说明对主要经销商及终端客户的走访情况，核查比例；对主要经销商的函证情况、回函及核查比例，是否存在重大异常

1、走访程序

中介机构通过走访了解经销商客户基本信息和经营情况、双方业务合作历史、合作模式、返利情况、向发行人采购的情况、终端销售流向、存货周转情况、退换货情况、与发行人是否存在关联关系等情况，并在走访过程中实地察看经销商仓库并进行现场抽盘，核查经销商仓库库存以及是否存在大量积压库存的情况。

在经销商访谈样本的选取中，中介机构综合考虑了经销商类别、数量、规模、区域分布等特征，最终完成走访工作。

（1）经销商类别覆盖情况

公司采取多品牌运营的销售策略，在当地寻找实力较强的经销商推广产品，并结合公司在该区域的服务团队和当地经销商的资源保障客户的服务体验。公司针对不同的品牌划定销售区域，设置区域经销商，由区域经销商负责相应区域内的不同品牌产品销售、终端客户的开拓及渠道维护等工作。

对于境内经销商，根据公司经销商管理制度，年销售金额为 200 万以上的经销商为金牌经销商，年销售金额为 200 万以下的经销商为其他经销商。对于境外经销商，公司未进行分类管理。

中介机构选取的经销商走访样本涵盖了境内金牌经销商、其他经销商以及境外经销商。

（2）层级覆盖情况

公司向经销商销售均为买断式销售，分地域对经销商进行管理，经销商自行发展其下游客户，自行定价、供货和收款，公司未设置二级或多级经销商制度，因此中介机构选取经销商走访样本均为一级经销商。

（3）数量覆盖情况

报告期各期末，公司境内经销商分别为 340 家、244 家和 242 家，境外经销

商分别为 45 家、44 家和 40 家。截至本回复出具日，中介机构已完成境内 73 家经销商、境外 28 家经销商的走访工作。

（4）收入规模覆盖情况

中介机构走访的经销商对应的收入占经销收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
经销收入	34,009.95	100.00%	33,354.74	100.00%	33,638.96	100.00%
-实地走访金额	20,615.53	60.62%	21,893.29	65.64%	21,076.89	62.66%
-视频走访金额	3,069.09	9.02%	2,258.44	6.77%	1,676.32	4.98%
-第三方走访金额	2,768.40	8.14%	3,086.50	9.25%	3,611.71	10.74%
合计	**26,453.02**	**77.78%**	**27,238.23**	**81.66%**	**26,364.92**	**78.38%**

中介机构对境内经销商均为实地走访，对应的境内经销收入比例分别为 69.04%、71.49%和 67.20%；对境外经销商的走访对应的收入则占境外经销收入的 92.86%、95.03%和 94.27%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
境外经销收入	13,294.82	100.00%	14,416.84	100.00%	13,186.35	100.00%
-实地走访金额	6,695.94	50.37%	8,354.78	57.95%	6,956.41	52.75%
-视频走访金额	3,069.09	23.08%	2,258.44	15.67%	1,676.32	12.71%
-第三方走访金额	2,768.40	20.82%	3,086.50	21.41%	3,611.71	27.39%
走访合计	**12,533.43**	**94.27%**	**13,699.72**	**95.03%**	**12,244.44**	**92.86%**

（5）区域分布情况

中介机构选取走访样本中的经销商涉及全球除南极洲外的六大洲，并依据发行人市场重要性覆盖了包含中国、美国、俄罗斯、阿联酋、澳大利亚、埃及、南非、越南等 26 个国家或地区，中介机构选取的样本区域分布可以充分了解发行人产品在世界各地的销售特征。

（6）收入变动较大样本选取情况

报告期各期，发行人的主要经销商客户保持相对稳定，无显著异常变动情况，中介机构选取了新增、收入增长较快或下降幅度较大的客户作为走访样本。中介机构选取了收入增长幅度较大的客户如中东 SHAJI 集团等进行了访谈。

2、函证程序

中介机构对主要经销商进行函证，函证样本选取标准系将经销商客户分类为境内经销商以及境外经销商。境内经销商每年纳入核查范围的比例为纳入检查函证金额占各期应收账款/收入总额的平均占比超过 65%；报告期内，由于发行人境外销售增幅较大，因此境外经销商每年纳入核查范围的比例提高到纳入检查函证金额占各期应收账款/收入总额的平均占比超过80%。抽样方式为非统计抽样，具体步骤如下：

（1）确定重大客户、性质特殊的客户样本，对这部分客户的抽取比例为100%；重大的客户是指发生额或期末余额超过可容忍错报的，性质特殊的客户是指本期大额新增的、交易额异常变化的客户；

（2）非重大、非性质特殊的客户样本。根据非重大、非性质特殊的客户收入金额和应收账款规模，随机抽取一部分作为函证客户样本，满足样本数量要求；

（3）计算抽取的客户样本量对应的应收或预收合计余额、交易额总额分别占本期财务报表应收或预收账款的期末余额、营业收入的比例，复核抽样比例是否达到标准。

申报会计师对境内经销商的函证情况如下表：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
当期境内经销收入（A）	**20,715.13**	**18,937.91**	**20,452.61**
发函金额（B）	16,652.55	14,340.63	13,951.80
发函比例（C=B/A）	**80.39%**	**75.72%**	**68.22%**
回函金额（D）	16,652.55	14,247.61	13,744.21
回函相符可确认金额（E）	16,652.55	13,943.29	13,639.79
回函可确认占收入比例（F=E/A）	**80.39%**	**73.63%**	**66.69%**
回函不符或未回函但经调节或替	-	397.35	312.01

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
代测试后确认金额（G）			
回函可确认金额、回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额合计（H=E+G）	16,652.55	14,340.63	13,951.80
回函可确认金额、回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额合计占收入比例（I=H/A）	**80.39%**	**75.72%**	**68.22%**

申报会计师对境外经销商的函证情况如下表：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
当期境外经销收入（A）	**13,294.82**	**14,416.84**	**13,186.35**
发函金额（B）	12,914.51	14,044.97	12,879.42
发函比例（C=B/A）	**97.14%**	**97.42%**	**97.67%**
回函金额（D）	12,914.51	13,736.05	12,234.08
回函相符可确认金额（E）	12,914.51	13,736.05	12,234.08
回函可确认占收入比例（F=E/A）	**97.14%**	**95.28%**	**92.78%**
回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额（G）	-	308.92	645.34
回函可确认金额、回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额合计（H=E+G）	12,914.51	14,044.97	12,879.42
回函可确认金额、回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额合计占收入比例（I=H/A）	**97.14%**	**97.42%**	**97.67%**

（三）说明对经销商模式下相关产品最终实现销售实施核查的具体情况，包括核查方法、范围、占比、最终实现销售比例等。

中介机构主要采用了走访、函证、终端客户穿透核查、获取并核查主要经销商的进销存或期末库存情况等程序，验证相关产品实现了最终销售。

1、走访及函证

对经销商走访及函证程序参见本审核问询函回复之“问题 7/五/（二）说明对经销商样本的选取标准，是否充分考虑了经销商类别、层级、数量、规模、区域分布、典型特征、异常变动（如新增或变化较大）等具体特点；说明对主要经销商及终端客户的走访情况，核查比例；对主要经销商的函证情况、回函及核查比例，是否存在重大异常”。

2、对终端客户进行穿透核查

（1）中介机构在对主要经销商进行走访核查程序中，获取经销商出具的销售流向确认函，了解经销商的销售流向情况，包括终端客户的类型（汽车 4S 店、钣喷中心、汽车维修店、调漆店等）以及销售占比；

（2）中介机构在走访经销商的过程中，获取经销商出具的库存周转情况说明函，了解经销商存货周转情况，实地察看经销商仓库并进行现场抽盘，核查经销商仓库库存以及是否存在大量积压库存等情况；

（3）中介机构获取主要境内经销商的设备支持协议，核查终端客户的签收记录，确认终端客户业务的真实性；

（4）对部分终端客户进行实地走访：

1）终端客户走访样本选取原则

针对境内经销商的终端客户，中介机构对于报告期各年前 10 大境内经销商，每家穿透走访至少 4 家终端客户；报告期各年第 11-20 名的经销商，每家穿透走访至少 3 家终端；除上述经销商外，对于走访计划内的经销商，每家穿透走访至少 1 家终端。

对于境外经销商的终端走访，每家经销商穿透走访至少 1 家终端。

2）终端客户走访情况

中介机构终端客户走访的核查程序和内容主要包括：

I. 了解终端客户的基本情况、经营规模，终端客户是否与发行人具有关联关系，确认与公司是否存在正常业务以外的特殊关系或业务合作，是否存在借款、担保等资金支持，了解终端客户与经销商的业务合作基本情况，交易定价机制，结算模式，发货、退换货及产品质量等情况；

II. 了解终端客户报告期内向公司经销商采购的产品品牌、品种及金额，确认经销商与终端客户的交易真实性；

III. 取得终端客户单位盖章确认或被访谈人签字确认的访谈纪要，在终端客户现场察看发行人产品的使用情况，对发行人的产品进行拍照记录等。

中介机构执行终端走访的相关情况如下：

项目	2024年度	2023年度	2022年度
走访的终端家数（家）	234	252	254
已执行终端客户走访的经销商收入占经销收入的比例	65.55%	72.96%	71.09%
走访确认的终端客户采购金额占经销收入的比例	22.44%	24.72%	24.28%

注：走访确认的终端客户采购金额为中介机构在走访过程中，由终端客户提供的年度采购发行人产品的金额（该采购金额包含经销商的利润），采购金额记录在访谈问卷中由终端客户确认，仅作参考。

公司的经销商客户结构较为分散，终端客户数量多、金额较小。在公司买断式经销的模式下，公司无法对终端客户进行管理。报告期各期，申报会计师执行了终端客户走访的经销客户收入占比为 71.09%、72.96%和 65.55%，通过走访确认经销商终端客户采购金额占经销收入的比例分别为 24.28%、24.72%和 22.44%。

3、对经销商的进销存或期末库存进行核查

（1）境内经销商

申报会计师针对主要境内经销商，获取并核查了经销商进销存清单或库存情况，并通过走访确认经销商销售渠道和存货周转情况，确认是否存在期末渠道压货、突击进货的异常情形。申报会计师获取 2022 年度至 2024 年度境内经销商的进销存清单/期末库存余额的核查比例如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
境内经销收入	20,715.13	18,937.91	20,452.61
核查进销存清单/期末库存余额的经销商收入	16,303.82	14,435.76	14,437.43
核查比例	78.70%	76.23%	70.59%

（2）境外经销商

申报会计师获取并核查主要境外经销商的报告期各期末的库存情况或者进销存明细，与访谈了解的存货周转情况进行对比分析，核查其存货余额和周转情况的合理性，确认是否存在期末渠道压货、突击进货等异常情形。申报会计师获取 2022 年度至 2024 年度境外经销商的库存数据的核查比例如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境外经销收入	13,294.82	14,416.84	13,186.35
核查各期末存货余额的经销商收入	12,968.12	13,796.47	12,144.86
核查比例	97.54%	95.70%	92.10%

综上所述，申报会计师认为，发行人经销收入真实、准确。

问题 8. 报告期毛利率持续增长且高于可比公司合理性

根据申请文件，报告期各期，公司的主营业务毛利率分别为 31.67%、35.39%、43.50%和 44.55%，毛利率持续增长，2023 年、2024 年 1-3 月毛利率较同行业可比公司平均毛利率超 10 个百分点，且公司毛利率与可比公司东来技术、麦加芯彩、松井股份变动趋势不一致，主要系销售区域和销售模式差异所致。

（1）毛利率增长合理性。请发行人：①量化分析报告期内高毛利率区域（主要为美国、俄罗斯地区）收入占比上升、美元汇率上升、固化剂产能扩张导致原材料成本下降、产能利用率上升、产品单价变动、单位材料变动、单位制造费用下降和海运费下降等因素对毛利率增长的影响，并结合对各类型客户产品议价能力、市场供求变化、市场竞争情况、产品竞争力等进一步分析报告期毛利率大幅增长原因及合理性。②说明汽车修补涂料、其他工业涂料、汽车内外饰涂料等主要产品的定价机制及调价情况，结合上游采购价格变化与产品售价变化之间的传导机制，说明报告期内原材料价格下降，主要产品单价上升的原因及合理性。③结合主要原材料价格走势、发行人价格传导机制、议价能力、高毛利区域销售稳定性、市场竞争格局等分析发行人主要产品毛利率是否存在下降的风险，如有，请在招股说明书中量化分析并有针对性地进行风险揭示。

（2）原材料采购价格公允性。根据申请文件：①公司生产所需原材料品类较多，其中主要原材料包括溶剂、外购树脂、固化剂、颜料、树脂材料及铁罐，发行人披露了报告期内溶剂和固化剂的市场价格走势情况。②前五大供应商中鹤山市凯艺五金制品有限公司未实缴，惠州市万邦宇诚化工贸易有限公司实缴资本 50 万元。请发行人：①说明溶剂、固化剂树脂、颜料等主要原材料各月采购价格与市场价格的差异及合理性、变动趋势是否一致，偏离较大的请分析说明原因，进一步分析发行人采购和成本中主要材料的价格公允性。②说明溶剂、树脂、固化剂等原材料历史周期性市场价格变动情况，进一步说明在原材料出现较大程度波动时，发行人的成本控制措施以及成本传导机制，补充主要原材料价格变化对发行人利润的影响并补充进行敏感性分析，对相关风险提示内容进行量化分析并披露。③按采购的主要材料类型说明主要供应商基本情况、注

册时间、注册地、实缴资本、经营范围、合作历史、采购金额、占采购总额比例及占同类采购比例，说明主要供应商的合作历史、增减变动情况、向主要供应商采购金额变动的原因，说明公司与规模较小、参保人数较少的供应商合作背景、原因（包括不限于前述供应商），供应商是否具备与其业务规模相匹配的经营能力，发行人与供应商之间是否存在其他利益安排，是否存在替发行人代垫成本费用的情形。④说明各类原材料采购量、能源耗用量与主要产品产量、库存量之间的匹配关系，结合原材料投入产出比分析消耗量与产量之间的匹配关系，与发行人的经营状况是否匹配。

（3）各销售模式下毛利率差异合理性。①请发行人说明汽车修补涂料等主要产品在不同区域（境内、境外等）通过不同销售模式（直销、经销、外贸服务商等）销售的产品数量、各类产品销售价格、毛利率情况；同类产品销售价格、毛利率是否存在显著差异，分析具体原因及合理性，2022 年直销毛利率增长幅度高于经销的原因及合理性。②保荐工作报告显示，外销毛利率分别为33.57%、40.18%、48.34%和 50.37%。请发行人说明外销与内销的具体产品类型结构差异、客户结构及定价模式差异、同种或同类产品境内外销售价格、单位成本差异情况及差异原因等，分析境外销售毛利率高于境内的原因及合理性，说明发行人境外销售毛利率与同行业可比公司境外销售毛利率水平及变动趋势是否存在较大差异，如存在，分析披露差异原因。

（4）毛利率高于同行业可比公司合理性。请发行人：①结合发行人与同行业可比公司在销售区域、销售模式、下游客户类型、具体应用领域的差异、产品结构、主要产品技术差异、功能差异、成本结构差异等，进一步分析产品毛利率远高于同行业可比公司、与各可比公司差异原因及合理性。②说明报告期各期发行人细分产品的毛利率情况与同行业可比公司相同或类似产品的比较情况，分析发行人主要产品的毛利率、变动趋势与可比公司差异情况及差异合理性。③说明发行人单价、单位材料成本、单位人工成本、单位制造费用等与可比公司相比是否存在较大差异，如有，说明差异原因及合理性。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查前述事项并发表明确意见，详细说明

核查方式、范围、依据及结论。（2）对发行人毛利率变动的合理性、未来趋势、潜在风险进行分析并发表明确意见。

【回复】

一、毛利率增长合理性

（一）量化分析报告期内高毛利率区域（主要为美国、俄罗斯地区）收入占比上升、美元汇率上升、固化剂产能扩张导致原材料成本下降、产能利用率上升、产品单价变动、单位材料变动、单位制造费用下降和海运费下降等因素对毛利率增长的影响，并结合对各类型客户产品议价能力、市场供求变化、市场竞争情况、产品竞争力等进一步分析报告期毛利率大幅增长原因及合理性

1、量化分析报告期内高毛利率区域（主要为美国、俄罗斯地区）收入占比上升、美元汇率上升、固化剂产能扩张导致原材料成本下降、产能利用率上升、产品单价变动、单位材料变动、单位制造费用下降和海运费下降等因素对毛利率增长的影响

（1）高毛利率区域（主要为美国、俄罗斯地区）收入占比上升

报告期各期，公司在美国、俄罗斯地区及其他地区营业收入占比情况如下：

单位：万元

销售区域	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
美国	9,645.31	13.00%	8,226.22	12.93%	7,447.74	13.37%
俄罗斯	9,786.60	13.19%	6,765.41	10.64%	4,237.84	7.61%
小计	**19,431.91**	**26.18%**	**14,991.63**	**23.57%**	**11,685.58**	**20.98%**
除美国、俄罗斯外的其他区域	54,781.92	73.82%	48,611.06	76.43%	44,016.46	79.02%
合计	**74,213.82**	**100.00%**	**63,602.69**	**100.00%**	**55,702.04**	**100.00%**

报告期内，公司的美国和俄罗斯的营业收入占比分别为 20.98%、23.57%和 26.18%，收入占比持续上升。

报告期内，公司的综合毛利率分别为 35.45%、43.50%和 44.01%，据此测算报告期内收入占比上升对毛利率增长的影响如下：

销售区域	项目	2024年度	2023年度	2022年度
美国	毛利率	61.73%	59.66%	48.52%
俄罗斯	毛利率	50.45%	52.26%	42.98%
除美国、俄罗斯外的其他销售区域	毛利率	39.74%	39.54%	32.51%
综合毛利率		44.01%	43.50%	35.45%
综合毛利率（按上期收入占比测算）		43.72%	43.20%	34.16%
综合毛利率差异		**0.29个百分点**	**0.30个百分点**	**1.29个百分点**

注：综合毛利率（按上期收入占比测算）=美国地区当期毛利率*美国地区上期收入占比+俄罗斯地区当期毛利率*俄罗斯上期收入占比

按上期收入占比测算报告期各期公司的综合毛利率分别为34.16%、43.20%、43.72%，与实际综合毛利率差异分别为1.29个百分点、0.30个百分点、0.29个百分点。

报告期各期，美国和俄罗斯地区的毛利率贡献率和毛利率贡献率变动的分析如下：

销售区域	2024年度		2023年度		2022年度
	毛利率贡献率	毛利率贡献率变动	毛利率贡献率	毛利率贡献率变动	毛利率贡献率
美国	5.72%	上升0.09个百分点	5.63%	上升0.89个百分点	4.74%
俄罗斯	5.80%	上升1.18个百分点	4.63%	上升1.93个百分点	2.70%
合计	**11.52%**	**上升1.27个百分点**	**10.25%**	**上升2.82个百分点**	**7.44%**

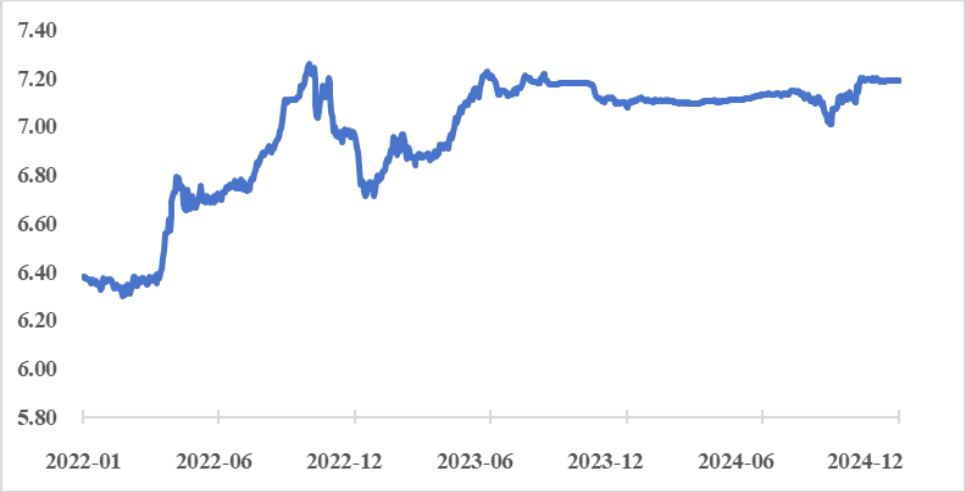
注：毛利率贡献率=收入占比*毛利率，表示毛利率贡献构成；毛利率贡献率变动=当期毛利率贡献率-前一期毛利率贡献率

报告期内，美国、俄罗斯地区的毛利率贡献率持续上升，毛利率贡献率分别占综合毛利率增长的34.99%、328.74%，2024年公司综合毛利率小幅上升，因而美国、俄罗斯地区毛利率贡献率占综合毛利率增长的比例较高。

综上所述，美国和俄罗斯市场产品销售价格较高，产品毛利空间较大，公司在高毛利区域的收入占比以及毛利率上升是公司毛利率增长的主要来源之一。

（2）美元汇率上升

报告期内，美元对人民币汇率波动情况如下：



以 2022 年、2023 年及 2024 年平均汇率金额计算报告期 2022 年、2023 年及 2024 年主营业务收入及毛利率，报告期内，汇率波动对公司在美国市场的主营业务收入、毛利率影响如下：

单位：万元/万美元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
主营业务收入-人民币金额	9,645.31	8,226.22	7,447.74
主营业务成本-人民币金额	3,691.38	3,318.40	3,834.34
平均汇率-报表折算	7.1217	7.0467	6.7261
主营业务收入-美元金额	1,354.35	1,167.39	1,107.29
主营业务收入-人民币金额（以上期平均汇率测算）	9,543.73	7,851.96	7,143.68
主营业务毛利率（以上期平均汇率测算）①	61.32%	57.74%	46.33%
主营业务毛利率-实际②	61.73%	59.66%	48.52%
主营业务毛利率差异③=②-①	**0.41 个百分点**	**1.92 个百分点**	**2.19 个百分点**

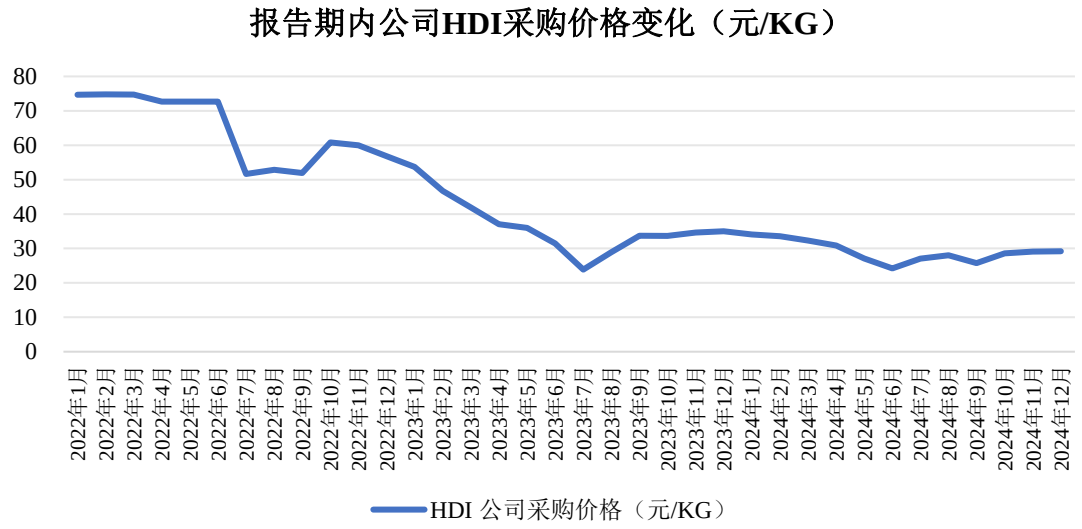
假设汇率与上一年度一致的情况下，对美国市场毛利率变动进行分析，汇率变动对毛利率的影响比例分别为 2.19 个百分点、1.92 个百分点和 0.41 个百分点。2022 年 4 月美元兑人民币汇率开始快速上涨，对毛利率提升产生贡献，2023 年 6 月起，美元兑人民币汇率保持在 7 以上，且汇率波动较为稳定，对毛利率影响较小；报告期内毛利受汇率波动的影响与美元汇兑情况变动一致，因此，报告期内美元升值对美国市场毛利率存在正向影响。

（3）固化剂产能扩张导致原材料成本下降

由于 HDI 制备工艺极为复杂，在全球范围的市场内处于高度垄断的竞争格局，

目前全球主要供应商仍为老牌传统德国科思创、法国康睿、中国万华化学、日本东曹、德国巴斯夫和日本三井化学等 6 家生产企业。自 2022 年起，随着 HDI 及其重要生产原料己二胺生产技术的突破及产能的迅速扩张，加速了进口材料国产化替代进程，其价格逐步下降。

报告期内，公司对固化剂的采购价格变动情况如下：



报告期内，公司各年度固化剂采购情况如下：

单位：万元，元/KG

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价	采购金额	采购单价
固化剂	2,830.47	25.35	2,845.27	30.09	4,298.02	51.90

由上表可知，2022 年下半年以来公司固化剂材料采购成本大幅下降，带动公司单位材料成本的下降，影响参见本审核问询函回复之“问题 8/一/（一）/1/（5）产品单价变动、单位材料变动、单位制造费用下降的影响”分析。

（4）产能利用率上升的影响

报告期内，公司油性涂料和水性涂料的产量、销量及产能情况如下：

单位：吨

产品	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
油性涂料	产能	19,484.40	19,484.40	19,484.40
	产量	20,145.35	17,245.14	15,061.78

产品	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	产能利用率	103.39%	88.51%	77.30%
水性涂料	产能	684.25	684.25	684.25
	产量	481.63	387.92	309.96
	产能利用率	70.39%	56.69%	45.30%

注：产量为当年度实际生产的产品数量，产能利用率=标准产量/产能。

报告期内，公司主要产品油性涂料产能利用率上升趋势明显，水性产能利用率低主要受下游市场需求及生产环境需求影响。产能利用率的提升、生产规模效应带动了单位制造费用的下降，2022 年度至 2024 年度单位制造费用分别为 2.24 元/KG，2.01 元/KG 及 1.86 元/KG，其对毛利率的影响参见本审核问询函回复之“问题 8/一/（一）/1/（5）产品单价变动、单位材料变动、单位制造费用下降的影响”分析。

（5）产品单价变动、单位材料变动、单位制造费用下降的影响

报告期内，公司整体单位价格、单位材料和单位制造费用等对主营业务毛利率的影响情况如下：

单位：元/KG

项目	2024年	2023年	2022年
单位价格	37.13	37.28	35.78
单位成本	20.79	21.06	23.12
其中：单位直接材料	17.35	17.54	19.44
其中：单位制造费用	1.86	2.01	2.24
毛利率	44.00%	43.50%	35.39%
毛利率较上期变动	0.50个百分点	8.11个百分点	3.71个百分点
单位价格对毛利率变动的影响	-0.22个百分点	2.60个百分点	8.46个百分点
单位成本对毛利率变动的影响	0.73个百分点	5.51个百分点	-4.75个百分点
其中：单位材料变动对毛利率的影响	0.51个百分点	5.09个百分点	-5.34个百分点
其中：单位制造费用对毛利率的影响	0.41个百分点	0.61个百分点	-0.34个百分点

注 1：1 单位价格变动对毛利率的影响=（当期单位价格-上期单位成本）/当期单位价格-上期毛利率；

注 2：单位成本变动对毛利率的影响=当期毛利率-（当期单位价格-上期单位成本）/当期单位价格；

注 3：单位材料成本变动对毛利率影响=当期毛利率-[当期单位价格-（当期单位成本-当期单位材料成本+上期单位材料成本）]/当期单位价格；

注 4：单位制造费用变动对毛利率影响=当期毛利率-[当期单位价格-（当期单位成本-当期单位制造费用+上期单位制造费用）]/当期单位价格；

注 5：上述毛利率为主营业务毛利率。

2022 年度，公司毛利率上升主要系单位价格上升的影响，单位价格上升贡献了毛利率 8.46 个百分点的增长，具体分析参见本审核问询函回复之“问题 8/一/（二）/2、结合上游采购价格变化与产品售价变化之间的传导机制，说明报告期内原材料价格下降，主要产品单价上升的原因及合理性”。2023 年度，公司毛利率的上升主要系单位成本下降的影响，单位成本下降贡献了毛利率 5.52 个百分点的增长，其中单位直接材料下降对毛利率增长的影响为 5.08 个百分点，而单位制造费用的减少对毛利率增长的影响为 0.61 个百分点。2024 年度，公司毛利率较 2023 年度小幅上升，基本保持稳定，主要系单位成本下降所致。

报告期内，公司主要原材料采购价格呈现一定波动，整体呈现下降趋势，价格变动如下：

类别（价格单位）	2024 年度			2023 年度			2022 年度	
	单价	单价同比变动	采购额占原材料采购总额比例	单价	单价同比变动	采购额占原材料采购总额比例	单价	采购额占原材料采购总额比例
溶剂（元/KG）	7.14	-3.66%	22.30%	7.41	-5.30%	22.14%	7.82	21.43%
外购树脂（元/KG）	18.29	0.96%	22.02%	18.12	-11.42%	20.18%	20.45	18.92%
固化剂（元/KG）	25.35	-15.75%	8.14%	30.09	-42.02%	9.45%	51.9	14.42%
颜料（元/KG）	35.43	0.15%	11.13%	35.38	-3.17%	10.68%	36.54	11.01%
树脂材料（元/KG）	12.12	12.49%	7.94%	10.77	-7.42%	8.88%	11.64	8.36%
铁罐（元/个）	2.41	-10.24%	9.07%	2.69	-5.45%	9.55%	2.84	8.61%

受上游原材料价格下降、产能释放等多因素影响，报告期内溶剂和固化剂的市场价格整体走低，原材料市场价格变动传导至毛利率变动存在一定滞后性，2023 年度及 2024 年度毛利率受单位材料成本变动的影响更大。

（6）海运费下降的影响

报告期内，公司承担的海运费及其匹配情况如下表所示：

单位：万元，万 KG，元/KG

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
海运费（①）	902.13	286.96	608.36

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
对应外销收入（②）	16,432.88	13,552.53	10,595.48
对应外销销量（③）	178.69	153.03	117.88
海运费占收入比重（①/②）	**5.49%**	**2.12%**	**5.74%**
单位海运费（①/③）	**5.05**	**1.88**	**5.16**

注：对应外销收入及销量指需要公司承担出口海运费用的销售，如 DDP、C&F、CIF 等模式及境外子公司销售。

2022 年因国际运力不足，海运市场供需失衡，海运价格和口岸运输价格较高；2022 年下半年开始，随着国际运力恢复，海运费大幅下降，2024 年海运费有所回升，其中中俄航线海运成本大幅上升。报告期各期，公司承担的单位海运费分别为 5.16 元/KG，1.88 元/KG 及 5.05 元/KG。

综上，由于公司外销收入占比较高，高毛利率区域（美国、俄罗斯）收入占比上升，美元汇率上升带动公司外销产品价格上升，以及外销产品单位运费整体下降，叠加固化剂等原材料价格下降和产能利用率上升的影响，公司的综合毛利率持续增长。

2、结合对各类型客户产品议价能力、市场供求变化、市场竞争情况、产品竞争力等进一步分析报告期毛利率大幅增长原因及合理性

（1）各类型客户产品议价能力

公司主要客户类型包括涂料经销商、汽车主机厂、汽车内外饰生产企业、调配中心、境外品牌商、其他工业客户等。对于涂料经销商、调配中心、汽车内外饰生产企业、境外品牌商等类型客户，由于公司产品已具备成熟的颜色体系和良好的品牌口碑，客户对公司产品具有一定的粘性，使得公司与客户间存在议价的空间，特别是在境外市场，公司产品价格与同档次外资品牌相比还有较大的议价空间。对于汽车主机厂、其他工业客户等类型的客户，需进行比价、招投标等程序，议价空间较小。

从公司客户结构来看，涂料经销商、调配中心、境外品牌商等类型客户系公司主要客户，因此公司具备通过合理定价获取目标利润的能力。

（2）市场供求变化

报告期内，公司毛利率的增长主要由于下游市场的需求带动，从汽车保有量、

汽车产量、轨道交通车辆的产量及维护量等增长的趋势来看，公司产品的需求量不断增长，具体分析参见本审核问询函回复之“问题 2/三/（三）/1、下游市场的需求变化趋势”。此外，从公司主要销售区域中国、俄罗斯、北美等成熟市场均对汽车修补涂料的环保性、产品质量、性价比及品牌服务提出了较高的要求，公司通过丰富的产品种类和产品体系、品质、配套服务等方面的优势，提升产品价值，已在全球市场的竞争中具备较强的竞争力，亦因此获得了较高的毛利率。

（3）市场竞争情况、产品竞争力

目前全球的高端汽车修补涂料市场主要由外资企业所主导，随着环保政策的持续加严、汽车涂层技术的发展和消费者精细化需求的持续上升，全球汽车修补涂料行业正在向集约化、专业化方向发展。境内汽车修补涂料行业竞争格局呈现出明显的“头部效应”和“长尾效应”，具体分析参见本审核问询函回复之“问题 2/三/（三）/2、公司所处细分市场的竞争格局”。此外，随着我国各地的安全环保政策的加严，低端市场的规模正逐渐缩减，原有市场份额被钣喷中心、汽车 4S 维修店等中端及中高端市场替代，其对产品的品质的要求较高，未成熟的汽车修补涂料厂商将由于规模经济效应、技术落后及规范性较差等原因无法满足其需求。公司作为目前国内领先的汽车修补涂料企业，可以充分发挥自身产品竞争优势，构建自身产品竞争力，开拓中高端市场，毛利率稳步提升。公司产品竞争优势具体分析参见本审核问询函回复之“问题 2/三/（二）/1、公司主要产品的竞争优势”。

（二）说明汽车修补涂料、其他工业涂料、汽车内外饰涂料等主要产品的定价机制及调价情况，结合上游采购价格变化与产品售价变化之间的传导机制，说明报告期内原材料价格下降，主要产品单价上升的原因及合理性。

1、汽车修补涂料、其他工业涂料、汽车内外饰涂料等主要产品的定价机制及调价情况

公司在产品预计成本的基础上考虑合理利润率形成初步价格，并结合不同客户的订单规模、谈判议价能力、货款支付方式及结算周期、客户所在地区、供货周期及市场竞争状况、汇率变化、运输方式等多种因素，经与客户协商后确定销售价格。汽车修补涂料主要面向境内外涂料经销商、汽车主机厂、4S 集团、调

配中心及境外品牌商等类型客户，汽车内外饰涂料、其他工业涂料以协商定价模式、招投标及比价等定价方式为主，具体定价机制参见本审核问询函回复之“问题 8/三/（二）/1/（2）客户结构及定价模式差异”。

2021 年开始，公司为适应外资主流品牌的价格变动情况及原材料价格变化情况，针对境内外市场的主要调价情况如下：

调价日期	适用市场	调价情况
2024 年 10 月	美国市场	油性色漆涨价 5%，低 VOC 色漆涨价 7%
2023 年 9 月	美国市场	雅图旗下所有品牌系列上调 7%
2022 年 9 月	美国市场	色漆产品提价 8%，清漆、底漆、中涂漆等辅料产品提价至少 8%
2021 年 11 月	美国市场	色漆产品提价 9%，清漆、底漆、中涂漆等辅料产品提价至少 9%
2021 年 4 月	美国市场	色漆产品提价 6%，清漆、底漆、中涂漆等辅料产品提价 4%
2021 年 4 月	拉丁美洲市场	色漆产品提价 5%，清漆、底漆、中涂漆等辅料产品提价 3%
2021 年 4 月	东南亚、大洋洲、欧洲、中东、非洲、南亚	色漆产品提价 5%，清漆、底漆、中涂漆等辅料产品提价 3%
2021 年 5 月	境内	雅图旗下所有品牌系列产品价格进行上调

2、结合上游采购价格变化与产品售价变化之间的传导机制，说明报告期内原材料价格下降，主要产品单价上升的原因及合理性

针对上游采购价格波动，公司成本传导机制如下：

（1）在原材料价格上涨时，经公司测算后的产品仍能保持合理的毛利空间，可视为原材料价格在正常范围内的波动，公司不会对产品的价格进行调整；在原材料市场价格短期大幅上涨时，经公司确认调价因素影响程度大、属于较长持续趋势、行业企业陆续开始进行价格调整后，公司会适时上调对应产品的价格。

（2）在原材料价格持续下降时，经客户提出降价申请，公司综合考虑客户类型、市场竞争策略、合作历史、订单量、结算条件等因素后，决定是否下调对该客户的销售价格。

公司具备通过产品价格调整向下游传导原材料价格波动的能力，具体分析如下：

（1）公司的经销协议约定可调整产品价格。公司与经销商签订经销协议时，

明确约定当原材料价格波动或营运需要，公司可以调整价格。日常经营过程中，公司会根据原材料价格波动情况以及同行业公司调价情况，制定公司调价策略，并出具调价通知提前告知客户。

（2）公司对客户的议价能力较强。公司以经销和直销、内销和外销相结合的方式进行销售，主要以自有品牌进行市场拓展；公司对终端市场的把控力较强，对主要客户的议价能力较强，原材料价格上涨时，公司可通过提高产品销售价格向下游客户传导涨价风险。具体分析参见本审核问询函回复之“问题 8/一/（一）/2/（1）各类型客户产品议价能力”。

报告期内，公司原材料价格整体呈下行趋势，公司主要产品单价整体呈上升趋势，与主要原材料价格走势存在不一致，主要系公司外销产品价格呈上升趋势，带动整体价格上升，具体分析如下：

（1）公司汽车修补涂料产品具有价格上升的空间

公司在美国市场主要销售产品包括色漆、清漆和固化剂，其中色漆产品中黑色、白色、银色销量最高，雅图美国制定销售至本土客户的产品价格清单，并按照产品价格清单为基础，根据销量、产品类型等按照一定销售折扣销售给客户，客户类型主要包括本土的调配中心及调漆门店等。

根据所获取的美国本土主流品牌艾仕得的产品信息，其 Cromax 品牌为艾仕得的中档市场品牌，其产品网络零售价格和公司产品的销售价格对比如下：

单位：美元/件

雅图产品名称	规格	销售单价	Cromax 品牌可比产品	销售单价
PC-1206 特黑	3.75L	141.53	Cromax XP Black	486.64
PC-1100 纯白	3.75L	136.19	Cromax XP White	486.64
PC-1840 幼细闪银	3.75L	141.53	Cromax XP Bright Fine Aluminum	475.66
PC-5002 镜面清漆标准固化剂	2.5L	62.49	Mid-Temp Activator	116.5
PC-5000 镜面清漆	5L	98.25	Chroma Premier Productive Clear	416.54

如上表所示，公司产品的销售价格与主流品牌产品零售价格存在较大的价格空间，由于产品存在多种颜色规格，对终端车主而言使用汽车修补涂料属于低频次购买行为，调配中心及调色门店，其终端零售价格较高，产品毛利空间较大。

根据上述公开信息，同档次外资品牌产品价格远高于公司产品的价格。此外，公司下游的境外经销商、境外调配中心等客户仍具有较高的毛利率空间。

（2）报告期内公司根据市场价格变动情况调整外销产品价格

报告期内，公司根据主流品牌的价格变动情况及市场竞争情况进行调价，具体调价情况参见本审核问询函回复之“问题 8/一/（二）/1、汽车修补涂料、其他工业涂料、汽车内外饰涂料等主要产品的定价机制及调价情况”。公司的汽车修补涂料产品与主流外资产品相比具有价格竞争力，产品具有价格上升空间，报告期内随着外资主流产品价格变动情况，公司同步上调产品价格。

综上所述，说明报告期内原材料价格与主要产品单价变动趋势不一致具备合理性。

（三）结合主要原材料价格走势、发行人价格传导机制、议价能力、高毛利区域销售稳定性、市场竞争格局等分析发行人主要产品毛利率是否存在下降的风险，如有，请在招股说明书中量化分析并有针对性地进行风险揭示。

1、主要原材料价格走势、发行人价格传导机制

报告期内，公司主要原材料的平均采购单价和变动比例参见本审核问询函回复之“问题 8/一/（一）/1/（5）产品单价变动、单位材料变动、单位制造费用下降的影响”。

报告期内，公司主要原材料包括溶剂、外购树脂、固化剂、颜料、树脂材料、铁罐六大类别，该等主要原材料占各期原材料采购额均超过 80%。报告期内，公司主要原材料价格呈现一定波动，整体呈现下降趋势。公司具备通过产品价格调整向下游传导原材料价格波动的能力，具体分析参见本审核问询函回复之“问题 8/一/（二）/2、结合上游采购价格变化与产品售价变化之间的传导机制，说明报告期内原材料价格下降，主要产品单价上升的原因及合理性”。公司已在招股说明书披露原材料价格波动的相关风险。

2、议价能力

公司对涂料经销商、调配中心等类型客户整体议价能力较强，具体分析参见本审核问询函回复之“问题 8/一/（一）/2/（1）各类型客户产品议价能力”。

未来随着公司在颜色体系、配套产品、产品质量及价格等方面的优势的不断加深与巩固，公司将进一步提升境内外市场份额，预计未来公司议价能力仍将保持主动地位。

3、高毛利区域销售稳定性

（1）公司在美国、俄罗斯市场已具备较强竞争力

美国地区市场需求稳定，由于美国仍处于通货膨胀周期，公司在美国以外资品牌为主的主要竞争对手仍在通过持续涨价以抵消通货膨胀的影响，相比较而言，公司的产品价格具备较强的市场竞争力。目前公司主要原材料价格整体呈下降趋势，具备较大的空间消化美国市场潜在贸易政策变化的风险，公司将通过持续的渠道拓展、本地化运营和扁平化管理，保证美国市场的销售稳定性。

俄罗斯地区市场得益于公司产品性能的稳定性和逐步提升的调色配方系统，主要产品已在俄罗斯汽车修补漆市场具备良好的口碑，在外资主流品牌退出该市场后已成为多家大型客户的新选择，产品销售持续稳步上升。

（2）汽车修补涂料客户粘性较高，具备较强稳定性

汽车修补涂料按涂层可以分为底漆、中涂漆、清漆、色漆等不同涂层的产品，通常客户要采购某个品牌的全套汽车修补漆产品方能实现最好的保护、美化及其他预期的效果。除此以外，不同的汽车修补漆厂商有不同的颜色配方体系，客户在习惯使用公司的涂料产品及颜色配方体系的情况下，客户要更换其他品牌的成本较高。

不同品牌的汽车修补涂料大多有属于自己的产品体系，客户及终端客户需较长时间才能熟练掌握新品牌的喷涂工艺及调色配方，大多数客户及终端客户会配备 2 至 3 个主流汽车修补涂料品牌的调色设备，且不会轻易更换。公司目前已在美国、俄罗斯等高毛利区域经营多年并成功占据了一定的市场份额，具有较高的客户粘性，因此公司未来在高毛利区域市场销量具备稳定性。

（3）本地化经营策略给公司的境外销售提供强大的支持

公司在美国和俄罗斯、印度、墨西哥等境外主要销售国家采取设立子公司进行本地化经营的策略，销售员及技术服务员大多为有多年行业经验的当地人员，

从人员、语言、种族、文化等方面广泛得到市场和客户的认可。立足当地，提升公司的本地化运营和包容性，本地化运营能对当地市场做出迅速响应，并通过合理配置各种当地资源，从而快速进入市场壮大。

此外，针对各国市场，公司参加了诸多线下和线上的宣传活动，包括美国的拉斯维加斯 SEMA 展会、俄罗斯 MIMS 展会、南非（约翰内斯堡）汽配展等，并在 Facebook、Twitter、LinkedIn 等媒体软件上运营公司账号做宣传，给予展会本土及周边国家客户支持和信心，提供交流平台与合作机会。

综上所述，随着公司不断拓展海外销售并增强与新老客户的粘合度，凭借公司颜色体系、配套产品、产品质量及价格等优势，公司产品和品牌在境外市场的广度和深度将得到进一步提升，公司在高毛利区域的销售具有稳定性、可持续性。

4、市场竞争格局

目前全球的高端汽车修补涂料市场主要由外资企业所主导，随着环保政策的持续加严、汽车涂层技术的发展和消费者精细化需求的持续上升，全球汽车修补涂料行业正在向集约化、专业化方向发展。境内汽车修补涂料行业竞争格局呈现出明显的“头部效应”和“长尾效应”，具体分析参见本审核问询函回复之“问题 2/三/（三）/2、公司所处细分市场的竞争格局”。

综上，报告期内原材料价格走势整体呈现下降趋势，且公司具备向下游传导原材料价格波动的能力，公司对主要客户议价能力整体较强、高毛利区域销售具备稳定性、可持续性，且目前市场竞争格局有利于公司充分发挥自身优势提升市场份额，对公司主要产品毛利率不构成重大不利影响。公司已在招股说明书“重大事项提示”及“第三节 风险因素”之“二、财务风险”之“毛利率波动的风险”中披露关于毛利率波动的风险。

二、原材料采购价格公允性

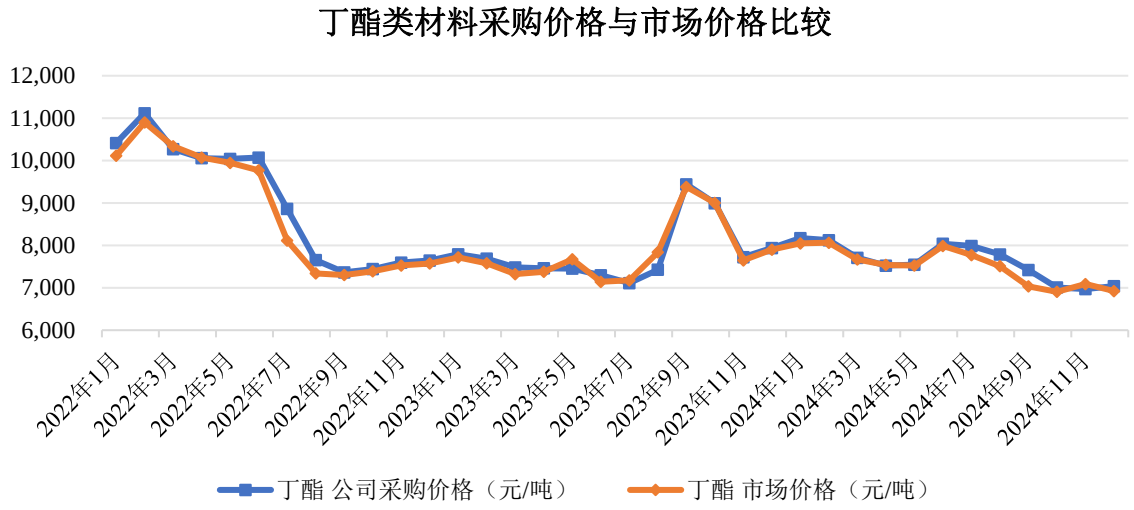
（一）说明溶剂、固化剂树脂、颜料等主要原材料各月采购价格与市场价格的差异及合理性、变动趋势是否一致，偏离较大的请分析说明原因，进一步分析发行人采购和成本中主要材料的价格公允性

报告期内，公司主要原材料包括溶剂、外购树脂、固化剂、颜料、树脂材料及铁罐，占各期原材料采购总额比例 80%以上。由于报告期公司采购的原材料品

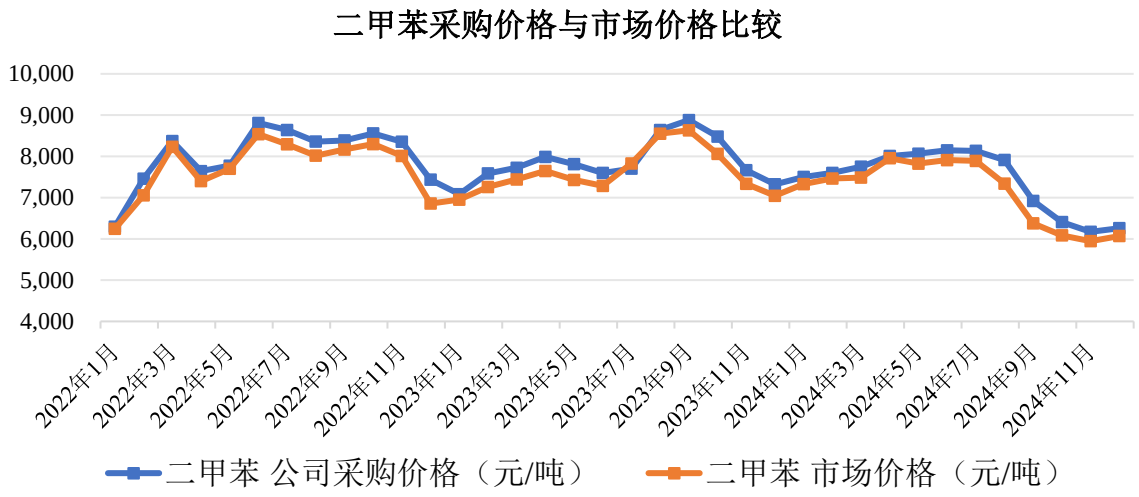
类较多，单体差异较大，部分无市场价格，此处选取采购金额较高且具备市场价格的材料进行对比：

1、溶剂

报告期内，公司采购的溶剂材料品类较多，其中主要为丁酯类原材料（最主要为醋酸丁酯）、二甲苯及丙二醇甲醚醋酸酯（PMA），其采购价格与市场价格变动情况如下图所示：

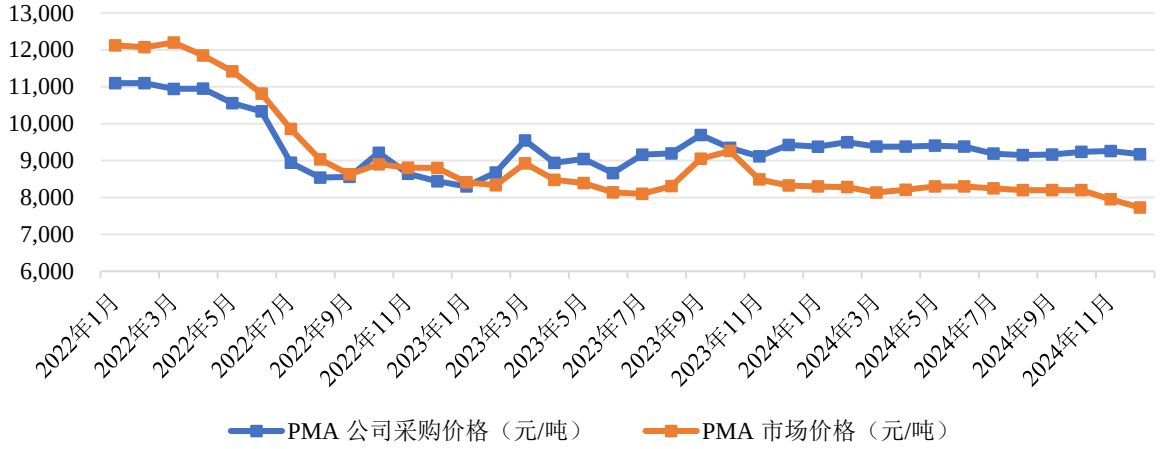


市场价格来源：WIND：华南地区：市场价（平均价）：醋酸丁酯；价格为含税价



市场价格来源：WIND：中国：华南地区：市场价（中间价）：二甲苯（异构级）；价格为含税价

丙二醇甲醚醋酸酯（PMA）采购价格与市场价格比较



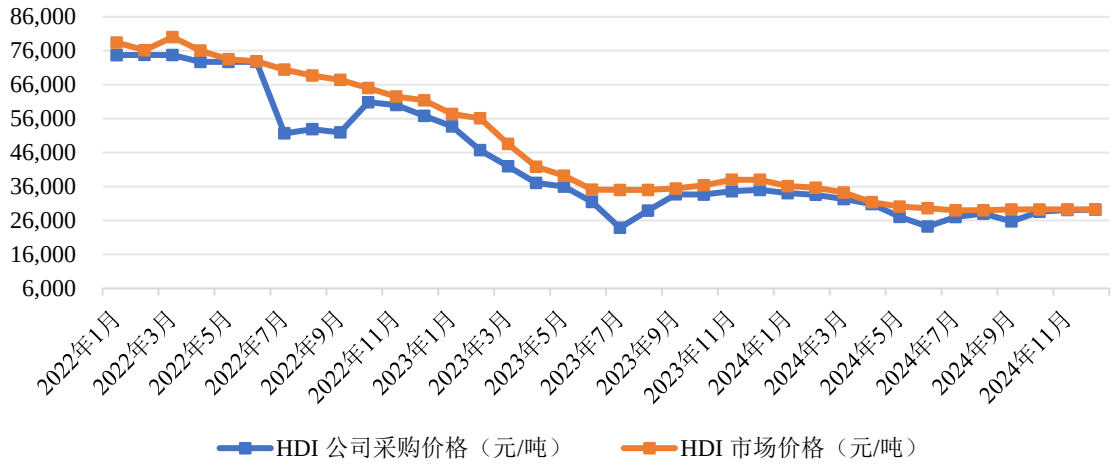
市场价格来源：WIND：出厂价：丙二醇甲醚醋酸酯（PMA）：无锡百川；价格为含税价

报告期内，公司的丁脂（主要为醋酸丁酯）、二甲苯及丙二醇甲醚醋酸酯（PMA）采购价格与市场价格及变动趋势基本一致，受批次、质量要求等情形存在一定合理差异。

2、固化剂

报告期内，公司主要采购的固化剂产品为六亚甲基二异氰酸酯（HDI），公司采购价格与市场价格变动情况如下：

六亚甲基二异氰酸酯（HDI）采购价格与市场价格比较



市场价格来源：WIND：中国：华南地区：市场价（中间价）：六亚甲基二异氰酸酯（三聚体（100 固含））；价格为含税价

报告期内，公司采购的六亚甲基二异氰酸酯（HDI）整体与市场价格整体变动情况一致，2021 年内采购价格与市场价格存在一定差异。2021 年 3 月起，因 HDI 重要原料己二胺供应紧张导致需求趋紧，市场价格高涨，公司与市场主要供

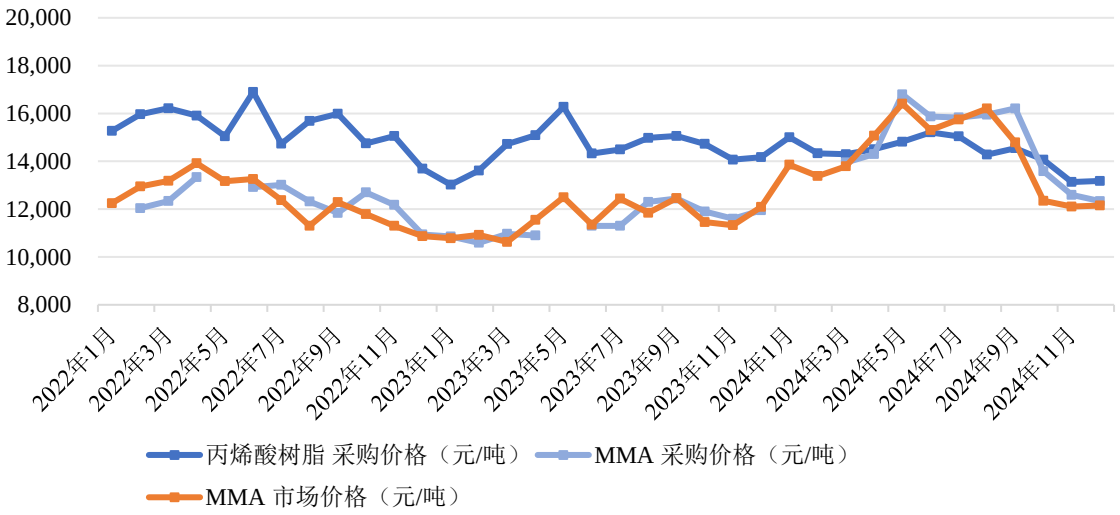
应商巴斯夫、万华化学均保持了良好的合作关系，并签订了长期供货协议，保证了原材料的稳定价格供货。

3、外购树脂及树脂材料

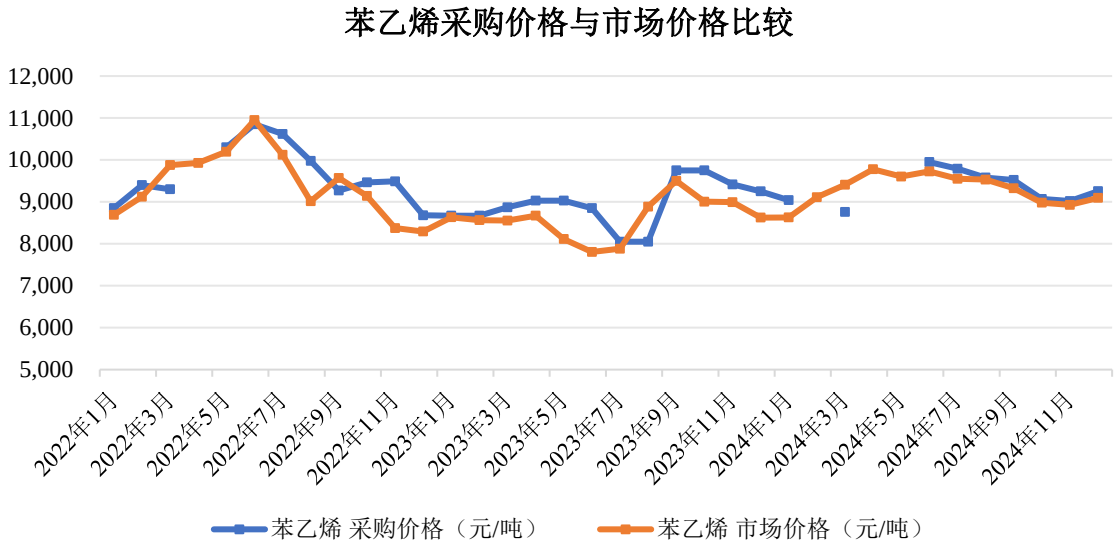
报告期内，公司主要采购的树脂主要为丙烯酸树脂及醋酸丁酸纤维素，暂无该类别公开可比的市场价格；丙烯酸树脂是丙烯酸、甲基丙烯酸甲酯（MMA）及其衍生物的总称，故丙烯酸树脂的市场价格与甲基丙烯酸甲酯（MMA）具有较强的关联性，故此处选取甲基丙烯酸甲酯（MMA）现货价格与发行人丙烯酸树脂类产品采购价格对比价格变动趋势。

报告期内，公司主要采购的树脂材料为甲基丙烯酸甲酯（MMA）及苯乙烯，相关外购树脂及树脂材料采购价格与市场价格变动情况如下：

丙烯酸树脂、甲基丙烯酸甲酯采购价格与市场价格比较



市场价格来源：WIND：中国：华南市场：市场价（主流价）：甲基丙烯酸甲酯：价格为含税价



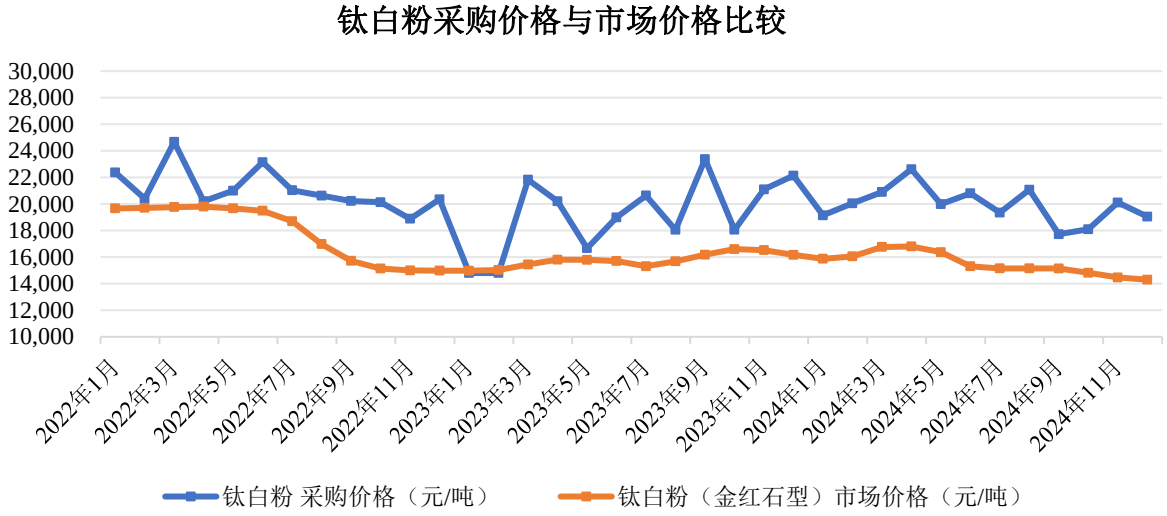
市场价格来源：WIND：中国：华南地区：市场价（平均价）：苯乙烯：价格为含税价

外购树脂方面，受到加工成本、其他原材料等因素的影响，丙烯酸树脂与甲基丙烯酸甲酯（MMA）二者价格存在一定差异，整体变动趋势基本一致。

树脂材料方面，公司甲基丙烯酸甲酯（MMA）及苯乙烯采购价格与市场价格走势一致，变动合理。

4、颜料

报告期内，公司采购的颜料主要系钛白粉，其采购价格与市场价格比较如图：



市场价格来源：WIND：中国：现货价：钛白粉（金红石型）；价格为含税价

公司钛白粉采购价格为多种钛白粉的平均采购价格，受到不同种类钛白粉采购量不同的原因，存在一定波动。报告期内，钛白粉（金红石型）前期价格有所

上涨，随后下降后保持一定波动，公司整体钛白粉价格随各品类占比不同有所波动，由于公司选择的主要是高品质的钛白粉，故整体价格高于市场价格，整体趋势与市场价格波动相近。

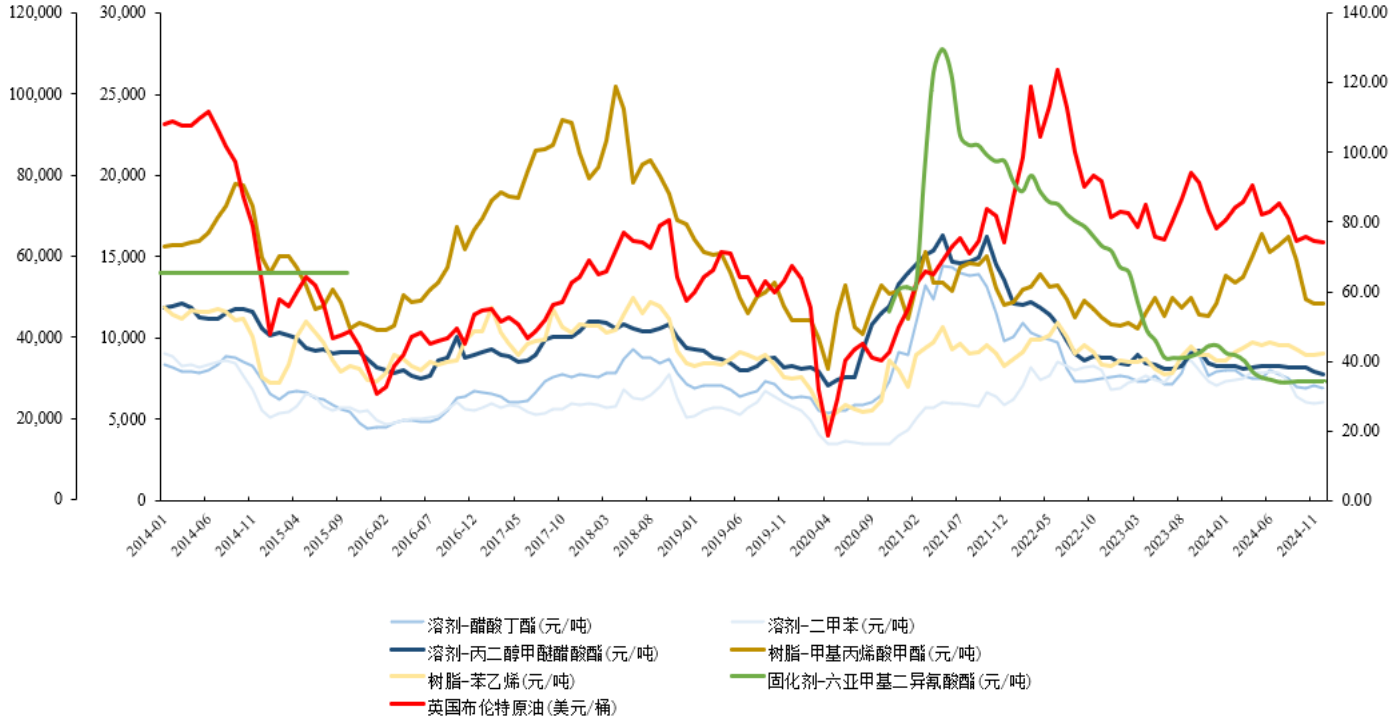
报告期内，公司主要原材料各月采购价格与市场价格变动趋势整体一致，变动合理，采购价格公允。

（二）说明溶剂、树脂、固化剂等原材料历史周期性市场价格变动情况，进一步说明在原材料出现较大程度波动时，发行人的成本控制措施以及成本传导机制，补充主要原材料价格变化对发行人利润的影响并补充进行敏感性分析，对相关风险提示内容进行量化分析并披露

1、溶剂、树脂、固化剂等原材料历史周期性市场价格变动情况，进一步说明在原材料出现较大程度波动时，发行人的成本控制措施以及成本传导机制

（1）溶剂、树脂、固化剂等原材料历史周期性市场价格变动情况

公司原材料采购类别中固化剂、溶剂、树脂、助剂等属于石油化工加工类产品，上游供应商包含大型化工生产厂商。上游原材料多属于成熟大宗化学商品，为石油下游产品，价格波动受上游石油价格影响，具有国际大宗商品波动特性，受到国际宏观经济影响较大，其周期性受石油价格周期性的影响。其他材料如颜料、铁罐等其市场价格主要受市场供求关系影响。相关溶剂、树脂、固化剂等原材料近十年历史市场价格变动如下图：



注 1：溶剂、树脂、固化剂材料选取本题主要材料市场价格；

注 2：左 1 坐标轴为固化剂-六亚甲基二异氰酸酯单位（元/吨）；左 2 坐标轴为溶剂-醋酸丁酯、溶剂-二甲苯、溶剂-丙二醇甲醚醋酸酯、树脂-甲基丙烯酸甲酯、树脂-苯乙烯（元/吨）；右 1 坐标轴为英国布伦特原油价格（美元/桶）；

注 3：固化剂部分时段市场价格无相关统计数据。

2014 年下半年起，由于非欧佩克国家及欧佩克国家产量决策，石油供需结构严重失衡，石油价格大幅下降。随后在未来几年内，由于各个国家之间的博弈趋于平稳，石油供需结构得到改善，油价稳步抬升。受公共卫生事件影响，石油价格在 2020 年末起呈快速上升趋势，2021 年全年呈现震荡走高趋势，随需求恢复后市场价格逐渐下降，2023 年以来受地缘政治、供需关系和全球经济状况的影响，油价呈小幅波动。

相关原材料除受石油价格周期性影响外，亦受上游原料价格、宏观经济波动及行业供需关系变动等其他因素影响而导致价格波动，2021 年以来相关价格整体波动下行，未出现明显上升趋势。

（2）进一步说明在原材料出现较大程度波动时，发行人的成本控制措施以及成本传导机制

①原材料出现较大程度波动时，发行人的成本控制措施

当原材料价格出现较大程度波动时，公司的成本控制措施如下：

1）采购部制定了《供应商管理程序》，《采购管理程序》等采购内控程序，规范公司采购管理流程，在合格供应商中选择信誉好的供应商建立长期稳定的供应合作关系，确保物资供应渠道顺畅；

2）采购部采取“以销定购，适量备货”的采购模式，根据当时订单情况，结合原材料库存情况和原材料价格波动等因素执行采购计划，执行询价比价的程序进行采购，对于常用的原材料，公司储备适量的安全库存以保障生产的稳定性；

3）采购部每周对未来一段时间的原材料价格变动趋势进行总结分析预测；当原材料价格突然发生较大波动时，采购部门和公司管理人员会即时进行讨论，及时调整采购策略，同时采购部门与综合计划科保持及时沟通，以便在原材料价格较低的时候适当备货，控制整体采购成本；

4）经过研讨后预测原材料价格很可能大幅上涨时，会协商与原材料供应商签订长期采购合同，以锁定原材料价格和材料量，进行战略备货；

5）建立多元化的供应商采购渠道，以便公司可以以更优的原材料价格进行采购；

6）提高研发水平，进行配方优化和生产工艺改进，提高生产效率，从而控制单位产品的生产成本。

②原材料出现较大程度波动时，发行人的成本传导机制

公司具备将原材料价格波动传导至下游客户的能力，公司在产品预计成本的基础上考虑合理利润率形成初步价格，并结合不同客户的订单规模、谈判议价能力、货款支付方式及结算周期、客户所在地区、供货周期及市场竞争状况等因素确定产品销售价格，关于公司产品定价机制及调价的具体情况参见本审核问询函回复之“问题 8/一/（二）说明汽车修补涂料、其他工业涂料、汽车内外饰涂料等主要产品的定价机制及调价情况，结合上游采购价格变化与产品售价变化之间的传导机制，说明报告期内原材料价格下降，主要产品单价上升的原因及合理性”。

2、补充主要原材料价格变化对发行人利润的影响并补充进行敏感性分析，对相关风险提示内容进行量化分析并披露

报告期内，假设公司产品销售数量、销售结构、销售价格、期间费用等其他

因素不变，公司主要原材料溶剂、树脂（外购树脂及树脂材料此处合并分析）、颜料、固化剂价格变化对发行人利润的敏感性分析如下：

（1）溶剂

假设原材料中溶剂价格分别上浮 5%、10%及分别下降 5%、10%（其他原材料价格保持不变），其对营业成本、利润总额及毛利率的影响如下：

材料价格波动幅度	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
10%	营业成本变动	1.97%	1.91%	1.88%
	利润总额变动	-4.67%	-4.90%	-7.29%
	毛利率变动	-1.10 个百分点	-1.08 个百分点	-1.21 个百分点
5%	营业成本变动	0.99%	0.96%	0.94%
	利润总额变动	-2.33%	-2.45%	-3.64%
	毛利率变动	-0.55 个百分点	-0.54 个百分点	-0.61 个百分点
-5%	营业成本变动	-0.99%	-0.96%	-0.94%
	利润总额变动	2.33%	2.45%	3.64%
	毛利率变动	0.55 个百分点	0.54 个百分点	0.61 个百分点
-10%	营业成本变动	-1.97%	-1.91%	-1.88%
	利润总额变动	4.67%	4.90%	7.29%
	毛利率变动	1.10 个百分点	1.08 个百分点	1.21 个百分点

（2）树脂

假设原材料中树脂价格分别上浮 5%、10%及分别下降 5%、10%（其他原材料价格保持不变），其对营业成本、利润总额及毛利率的影响如下：

材料价格波动幅度	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
10%	营业成本变动	2.38%	2.21%	2.10%
	利润总额变动	-5.63%	-5.66%	-8.15%
	毛利率变动	-1.33 个百分点	-1.25 个百分点	-1.36 个百分点
5%	营业成本变动	1.19%	1.10%	1.05%
	利润总额变动	-2.81%	-2.83%	-4.07%
	毛利率变动	-0.67 个百分点	-0.62 个百分点	-0.68 个百分点
-5%	营业成本变动	-1.19%	-1.10%	-1.05%
	利润总额变动	2.81%	2.83%	4.07%

材料价格波动幅度	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	毛利率变动	0.67 个百分点	0.62 个百分点	0.68 个百分点
-10%	营业成本变动	-2.38%	-2.21%	-2.10%
	利润总额变动	5.63%	5.66%	8.15%
	毛利率变动	1.33 个百分点	1.25 个百分点	1.36 个百分点

（3）固化剂

假设原材料中固化剂价格分别上浮 5%、10%及分别下降 5%、10%（其他原材料价格保持不变），其对营业成本、利润总额及毛利率的影响如下：

材料价格波动幅度	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
10%	营业成本变动	0.72%	0.84%	1.28%
	利润总额变动	-1.71%	-2.16%	-4.97%
	毛利率变动	-0.40 个百分点	-0.48 个百分点	-0.83 个百分点
5%	营业成本变动	0.36%	0.42%	0.64%
	利润总额变动	-0.86%	-1.08%	-2.49%
	毛利率变动	-0.20 个百分点	-0.24 个百分点	-0.41 个百分点
-5%	营业成本变动	-0.36%	-0.42%	-0.64%
	利润总额变动	0.86%	1.08%	2.49%
	毛利率变动	0.20 个百分点	0.24 个百分点	0.41 个百分点
-10%	营业成本变动	-0.72%	-0.84%	-1.28%
	利润总额变动	1.71%	2.16%	4.97%
	毛利率变动	0.40 个百分点	0.48 个百分点	0.83 个百分点

（4）颜料

假设原材料中颜料价格分别上浮 5%、10%及分别下降 5%、10%（其他原材料价格保持不变），其对营业成本、利润总额及毛利率的影响如下：

材料价格波动幅度	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
10%	营业成本变动	1.07%	0.98%	0.93%
	利润总额变动	-2.52%	-2.50%	-3.62%
	毛利率变动	-0.60 个百分点	-0.55 个百分点	-0.60 个百分点
5%	营业成本变动	0.53%	0.49%	0.47%
	利润总额变动	-1.26%	-1.25%	-1.81%

材料价格波动幅度	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
	毛利率变动	-0.30 个百分点	-0.28 个百分点	-0.30 个百分点
-5%	营业成本变动	-0.53%	-0.49%	-0.47%
	利润总额变动	1.26%	1.25%	1.81%
	毛利率变动	0.30 个百分点	0.28 个百分点	0.30 个百分点
-10%	营业成本变动	-1.07%	-0.98%	-0.93%
	利润总额变动	2.52%	2.50%	3.62%
	毛利率变动	0.60 个百分点	0.55 个百分点	0.60 个百分点

公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、经营风险”之“（三）原材料价格波动风险”量化分析原材料价格波动的风险并披露如下：

“在公司未采取降本措施及未将材料价格上涨向客户传导的情形下，原材料价格分别上浮 5%、10%及分别下降 5%、10%，对发行人报告期内营业成本及毛利率的影响敏感性分析如下：

材料价格波动幅度	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
10%	营业成本变动	8.33%	8.31%	8.38%
	毛利率变动	-4.66 个百分点	-4.70 个百分点	-5.41 个百分点
5%	营业成本变动	4.16%	4.16%	4.19%
	毛利率变动	-2.33 个百分点	-2.35 个百分点	-2.70 个百分点
-5%	营业成本变动	-4.16%	-4.16%	-4.19%
	毛利率变动	2.33 个百分点	2.35 个百分点	2.70 个百分点
-10%	营业成本变动	-8.33%	-8.31%	-8.38%
	毛利率变动	4.66 个百分点	4.70 个百分点	5.41 个百分点

注 1：单位成本变动=（变化后的营业成本-实际营业成本）/实际营业成本；
注 2：毛利率变动=变化后的毛利率-当期实际毛利率。

（三）按采购的主要材料类型说明主要供应商基本情况、注册时间、注册地、实缴资本、经营范围、合作历史、采购金额、占采购总额比例及占同类采购比例，说明主要供应商的合作历史、增减变动情况、向主要供应商采购金额变动的原因，说明公司与规模较小、参保人数较少的供应商合作背景、原因（包括不限于前述供应商），供应商是否具备与其业务规模相匹配的经营能力，发行人与供应商之间是否存在其他利益安排，是否存在替发行人代垫成本费用的情形

1、按采购的主要材料类型说明主要供应商基本情况、注册时间、注册地、实缴资本、经营范围、合作历史、采购金额、占采购总额比例及占同类采购比例，说明主要供应商的合作历史、增减变动情况、向主要供应商采购金额变动的原因

（1）溶剂

报告期各期，公司主要原材料溶剂的主要供应商采购金额、占原材料采购总额比例及占同类采购比例如下：

单位：万元

2024 年度				
序号	**供应商**	**采购金额**	**占原材料采购总额比例**	**占同类采购比例**
1	东莞市宏川化工供应链有限公司	2,513.25	7.23%	32.43%
2	珠海谦信新材料有限公司	2,358.45	6.79%	30.43%
3	中化石化销售有限公司	746.11	2.15%	9.63%
4	南通化工轻工股份有限公司	530.05	1.53%	6.84%
5	广西新天德能源有限公司	506.31	1.46%	6.53%
合计		**6,654.17**	**19.15%**	**85.87%**
2023 年度				
序号	**供应商**	**采购金额**	**占原材料采购总额比例**	**占同类采购比例**
1	珠海谦信新材料有限公司	2,454.60	8.15%	36.83%
2	东莞市宏川化工供应链有限公司	1,022.93	3.40%	15.35%
3	中化石化销售有限公司	771.47	2.56%	11.58%
4	深圳市冠华特化新材料有限公司	592.24	1.97%	8.89%
5	南通化工轻工股份有限公司	408.21	1.36%	6.13%

合计		5,249.45	17.44%	78.77%
2022 年度				
序号	供应商	采购金额	占原材料采购总额比例	占同类采购比例
1	珠海谦信新材料有限公司	1,783.78	5.98%	27.93%
2	东莞市宏川化工供应链有限公司	1,131.48	3.80%	17.71%
3	中化石化销售有限公司	712.37	2.39%	11.15%
4	江苏三木化工股份有限公司	698.54	2.34%	10.94%
5	广州朔宇化工有限公司	379.82	1.27%	5.95%
合计		4,705.99	15.79%	73.68%

上述供应商的基本情况如下：

序号	供应商	注册时间	注册地	实缴资本	经营范围	合作历史
1	东莞市宏川化工供应链有限公司	1996-08-23	广东省东莞市沙田镇鲤沙东路 30 号 202 室	20,000 万人民币	化工产品贸易	2013 年开始合作
2	珠海谦信新材料有限公司	2020-04-07	珠海市高栏港经济区石油化工区平湾一路西南侧	30,000 万人民币	化工产品的生产销售	合作超 20 年
3	中化石化销售有限公司	2017-06-19	中国（上海）自由贸易试验区浦东大道 1200 号 2 层 206 室	1,000 万人民币	化学品销售	2018 年以前开始合作
4	南通化工轻工股份有限公司	1979-12-31	南通市南大街 28 号 14-18 层	10,116 万人民币	化工产品贸易	2013 年开始合作
5	广西新天德能源有限公司	2002-02-08	钦州市钦州港果子山作业区果鹰大街北面地块	5,700 万人民币	化学品生产销售	2024 年开始合作
6	深圳市冠华特化新材料有限公司	2019-08-20	深圳市宝安区航城街道钟屋社区洲石路 650 号宝星智荟城 1 号楼 4 层 401-5	1,000 万人民币	有机溶剂生产销售	2020 年开始合作
7	江苏三木化工股份有限公司	1998-12-28	江苏省宜兴市官林镇都山村	50,000 万人民币	涂料用树脂（溶剂）和树脂原料生产销售	2003 年开始合作
8	广州朔宇化工有限公司	2009-04-07	广州市增城区永宁街誉山国际融景一路 10 号 301 房	2,400 万人民币	化工产品贸易	2012 年开始合作

溶剂产品整体市场竞争较为充分，公司通常根据自身资金情况以及原材料需求情况，综合考虑价格、结算方式等因素择优选择供应商，供应商采购金额及比

例变动主要原因是根据采购需求询价比价及不同化工产品在当年不同价格走势而导致货值高低的结果。同时为了保障供应及控制成本，会根据行业新增产能情况引入新供应商。

（2）外购树脂

报告期各期，公司主要原材料外购树脂的主要供应商采购金额、占原材料采购总额比例及占同类采购比例如下：

单位：万元

2024 年度				
序号	**供应商**	**采购金额**	**占原材料采购总额比例**	**占同类采购比例**
1	惠州市万邦宇诚化工贸易有限公司	2,079.87	5.98%	27.18%
2	长兴材料工业（广东）有限公司	1,345.69	3.87%	17.58%
3	湛新树脂（中国）有限公司	964.21	2.77%	12.60%
4	江苏三木化工股份有限公司	671.79	1.93%	8.78%
5	广州俊希新材料有限公司	648.86	1.87%	8.48%
合计		**5,710.42**	**16.43%**	**74.62%**
2023 年度				
序号	**供应商**	**采购金额**	**占原材料采购总额比例**	**占同类采购比例**
1	惠州市万邦宇诚化工贸易有限公司	1,420.45	4.72%	23.38%
2	湛新树脂（中国）有限公司	959.80	3.19%	15.80%
3	长兴材料工业（广东）有限公司	883.40	2.93%	14.54%
4	广州俊希新材料有限公司	570.65	1.90%	9.39%
5	江苏三木化工股份有限公司	397.73	1.32%	6.55%
合计		**4,232.02**	**14.06%**	**69.67%**
2022 年度				
序号	**供应商**	**采购金额**	**占原材料采购总额比例**	**占同类采购比例**
1	惠州市万邦宇诚化工贸易有限公司	1,603.26	5.38%	28.43%
2	长兴材料工业（广东）有限公司	778.63	2.61%	13.81%
3	湛新树脂（中国）有限公司	732.22	2.46%	12.99%
4	广州俊希新材料有限公司	479.89	1.61%	8.51%
5	江苏三木化工股份有限公司	397.10	1.33%	7.04%
合计		**3,991.09**	**13.39%**	**70.78%**

上述供应商的基本情况如下：

序号	供应商	注册时间	注册地	实缴资本	经营范围	合作历史
1	惠州市万邦宇诚化工贸易有限公司	2007-04-16	惠州市龙丰上排十小区瑶芳花园芳云楼209-210写字楼	50万人民币	化工产品贸易	1995年开始合作
2	长兴材料工业（广东）有限公司	2000-01-21	珠海市金湾区南水镇珠海大道9523号	3,945万美元	胶黏剂、合成树脂等材料生产销售	2017年开始合作
3	湛新树脂（中国）有限公司	2001-12-20	江苏省苏州高新区泰山路127号	3,000万美元	丙烯酸酯类树脂涂料、无油醇酸树脂等生产销售	合作超20年
4	江苏三木化工股份有限公司	1998-12-28	江苏省宜兴市官林镇都山村	50,000万人民币	涂料用树脂（溶剂）和树脂原料生产销售	2003年开始合作
5	广州俊希新材料有限公司	2016-05-06	广州市天河区金穗路8号1103房自编B131	39.5万人民币	化工产品贸易	2017年开始合作

报告期内，树脂材料整体市场竞争充分，供应商增减变动主要系公司订单需求变化以及正常市场询价比价的结果。

（3）固化剂

报告期各期，公司主要原材料固化剂的主要供应商采购金额、占原材料采购总额比例及占同类采购比例如下：

单位：万元

2024年度				
序号	供应商	采购金额	占原材料采购总额比例	占同类采购比例
1	巴斯夫（中国）有限公司	1,414.03	4.07%	49.96%
2	万华化学（烟台）销售有限公司	1,183.70	3.41%	41.82%
合计		**2,597.73**	**7.48%**	**91.78%**
2023年度				
序号	供应商	采购金额	占原材料采购总额比例	占同类采购比例
1	万华化学（烟台）销售有限公司	2,147.14	7.13%	75.46%

2	巴斯夫（中国）有限公司	515.11	1.71%	18.10%
合计		**2,662.25**	**8.84%**	**93.57%**
2022 年度				
序号	**供应商**	**采购金额**	**占原材料采购总额比例**	**占同类采购比例**
1	万华化学（烟台）销售有限公司	3,183.37	10.68%	74.07%
2	巴斯夫（中国）有限公司	860.00	2.89%	20.01%
合计		**4,043.37**	**13.57%**	**94.08%**

上述供应商的基本情况如下：

序号	供应商	注册时间	注册地	实缴资本	经营范围	合作历史
1	巴斯夫（中国）有限公司	1996-01-23	上海市浦东新区江心沙路 300 号	14,000 万美元	化工产品生产销售	2012 年左右开始合作
2	万华化学（烟台）销售有限公司	2014-01-15	烟台开发区天山路 17 号内 5 号	2,200 万人民币	化工产品生产销售	2015 年开始合作

报告期内，公司主要采购的固化剂产品为六亚甲基二异氰酸酯（HDI），该产品呈现高度垄断格局，供应和质量稳定是优先考虑的因素。HDI 原材料己二胺高度集中在海外企业，因海外己二胺装置停产导致价格攀升并传导至 HDI 价格，报告期前期 HDI 价格走高，后随着己二胺国产化产能不断增加，推动市场价格从高位回落，故 2023 年起与主要供应商的采购金额随着 HDI 的市场价格下滑而下降。HDI 国内市场主要供应商系万华化学与巴斯夫，各期采购金额主要根据其产品报价、供应能力等因素综合考虑。

（4）颜料

报告期各期，公司主要原材料颜料的主要供应商采购金额、占原材料采购总额比例及占同类采购比例如下：

单位：万元

2024 年度				
序号	**供应商**	**采购金额**	**占原材料采购总额比例**	**占同类采购比例**
1	广州市汇合彩颜料有限公司	747.68	2.15%	19.33%
2	广东中庸商贸集团有限公司	473.72	1.36%	12.25%
3	广州颜钛实业有限公司	404.07	1.16%	10.45%

合计		1,625.46	4.68%	42.03%
2023 年度				
序号	供应商	采购金额	占原材料采购总额比例	占同类采购比例
1	广东中庸商贸集团有限公司	626.15	2.08%	19.47%
2	广州市汇合彩颜料有限公司	566.40	1.88%	17.61%
3	广东惠云钛业股份有限公司	395.84	1.31%	12.31%
合计		1,588.39	5.28%	49.40%
2022 年度				
序号	供应商	采购金额	占原材料采购总额比例	占同类采购比例
1	广州市汇合彩颜料有限公司	483.09	1.62%	14.72%
2	广州和盟化工有限公司	458.83	1.54%	13.98%
3	广东中庸商贸集团有限公司	457.64	1.54%	13.94%
合计		1,399.56	4.70%	42.63%

上述供应商的基本情况如下：

序号	供应商	注册时间	注册地	实缴资本	经营范围	合作历史
1	广州市汇合彩颜料有限公司	2002-10-24	广州市花都区花东镇水口营村北兴工业园	1,020 万人民币	橡胶、塑料制品等生产销售	2018 年开始合作
2	广东中庸商贸集团有限公司	2006-07-25	广州市天河区金穗路 8 号 1102 房自编 B145	1,074 万人民币	化工产品贸易	2008 年开始合作
3	广州颜钛实业有限公司	2008-05-08	广州市黄埔区埔北路 1 号 308 房（仅限办公用途）	4,500 万元	化工产品贸易	2017 年开始合作
4	广东惠云钛业股份有限公司	2003-09-28	云浮市云安区六都镇	40,000.741 万人民币	钛白粉及其相关化工产品等生产销售	2022 年开始合作
5	广州和盟化工有限公司	2001-06-08	广州市天河区华夏路 49 号之一 49 号 701 房	500 万人民币	化工产品贸易	2002 年开始合作

报告期内，颜料市场竞争充分，供应商增减变动主要系公司订单需求变化以及正常市场询价比价的结果。同时为了保障供应及控制成本，会根据行业新增产能情况引入新供应商。

（5）树脂材料

报告期各期，公司主要原材料树脂材料的主要供应商采购金额、占原材料采购总额比例及占同类采购比例如下：

单位：万元

2024 年度				
序号	供应商	采购金额	占原材料采购总额比例	占同类采购比例
1	广东弘卓新材料有限公司	988.94	2.85%	35.82%
2	东莞市宏川化工供应链有限公司	350.96	1.01%	12.71%
3	池州方达科技有限公司	291.42	0.84%	10.56%
合计		1,631.32	4.69%	59.09%
2023 年度				
序号	供应商	采购金额	占原材料采购总额比例	占同类采购比例
1	广东弘卓新材料有限公司	1,096.55	3.64%	41.03%
2	东莞市宏川化工供应链有限公司	439.49	1.46%	16.44%
3	池州方达科技有限公司	355.68	1.18%	13.31%
合计		1,891.71	6.28%	70.78%
2022 年度				
序号	供应商	采购金额	占原材料采购总额比例	占同类采购比例
1	广州市华皓贸易有限公司	458.71	1.54%	18.40%
2	新兴县宏川化工贸易有限公司	374.97	1.26%	15.04%
3	东莞市宏川化工供应链有限公司	371.77	1.25%	14.92%
合计		1,205.45	4.04%	48.36%

上述供应商的基本情况如下：

序号	供应商	注册时间	注册地	实缴资本	经营范围	合作历史
1	广东弘卓新材料有限公司	2020-06-22	广东省佛山市顺德区大良街道办事处逢沙村萃智路 1 号车创置业广场 1 栋 1403 房	120 万人民币	化工产品贸易	2022 年开始合作，2023 年起新兴县宏川化工贸易有限公司业务逐步转移至同一控制下的广东弘卓新材料有限公司
	新兴县宏川化工贸易有限公司	2014-12-12	新兴县新城镇文井街31号雅乐轩生活小区 A 幢 1 层 104	900 万人民币	甲苯、乙酸正丁酯等	

序号	供应商	注册时间	注册地	实缴资本	经营范围	合作历史
			房之一			
2	东莞市宏川化工供应链有限公司	1996-08-23	广东省东莞市沙田镇鲤沙东路 30 号 202 室	20,000 万人民币	化工产品贸易	2013 年开始合作
3	池州方达科技有限公司	2006-10-19	安徽东至经济开发区	1,500 万人民币	对羟基苯甲醛、对苯二胺、间氯苯胺、丙烯酸羟烷基酯系列产品生产销售	2018 年开始合作
4	广州市华皓贸易有限公司	2003-04-07	广州市海珠区滨江中路 308 号 1106 室	150 万人民币	化工产品贸易	2017 年开始合作

报告期内，树脂材料整体市场竞争充分，供应商增减变动主要系公司订单需求变化以及正常市场询价比价的结果。由于树脂材料品类较多，采购较为分散，2023 年起，为更好地控制成本，公司优先选择能够接受“在市场价格适宜时集中下单，并根据实际生产需求安排货物交付”这一合作模式的供应商，故前三大供应商采购占比逐渐集中；2023 年广州市华皓贸易有限公司因供应产品产地变更，公司需重新对样品进行测试，故退出前三大供应商。

（6）铁罐

报告期各期，公司主要原材料铁罐的主要供应商采购金额、占原材料采购总额比例及占同类采购比例如下：

单位：万元

2024 年度				
序号	供应商	采购金额	占原材料采购总额比例	占同类采购比例
1	鹤山市凯艺五金制品有限公司	1,661.07	4.78%	52.67%
2	深圳华特容器股份有限公司东莞分公司	642.49	1.85%	20.37%
合计		**2,303.56**	**6.63%**	**73.04%**
2023 年度				
序号	供应商	采购金额	占原材料采购总额比例	占同类采购比例
1	鹤山市凯艺五金制品有限公司	1,718.84	5.71%	59.80%
2	深圳华特容器股份有限公司东莞分公司	619.45	2.06%	21.55%
合计		**2,338.29**	**7.77%**	**81.35%**

2022 年度				
序号	供应商	采购金额	占原材料采购总额比例	占同类采购比例
1	鹤山市凯艺五金制品有限公司	1,691.08	5.67%	65.93%
2	深圳华特容器股份有限公司东莞分公司	552.03	1.85%	21.52%
合计		2,243.11	7.53%	87.45%

上述供应商的基本情况如下：

序号	供应商	注册时间	注册地	实缴资本	经营范围	合作历史
1	鹤山市凯艺五金制品有限公司	2017-04-07	鹤山市古劳镇三连工业区一区 16 号厂房	-	五金制品、塑料制品等生产销售	2005年起与该公司实控人控制的其他主体鹤山市古劳六联五金厂建立合作，2017年转为与该主体合作
2	深圳华特容器股份有限公司东莞分公司	2012-01-11	东莞市望牛墩镇横海村高速路口单一层厂房	不适用	马口铁包装容器等包装材料生产销售	2015 年

报告期内，公司铁罐材料主要供应商的采购变动情况较小，金额系根据公司订单需求的调整。鹤山市凯艺五金制品有限公司离公司较近，占据地域优势，具有更好的服务条件，为公司最大的铁罐材料供应商，同时降低对单一供应商的依赖，增加采购的灵活性和可选择性，公司引入国营企业深圳华特容器股份有限公司东莞分公司分散采购。

2、说明公司与规模较小、参保人数较少的供应商合作背景、原因（包括不限于前述供应商），供应商是否具备与其业务规模相匹配的经营能力，发行人与供应商之间是否存在其他利益安排，是否存在替发行人代垫成本费用的情形

公司建立了严格的供应商筛选机制，制定了《供应商管理程序》，《采购管理程序》等内部控制制度并按照相关内控制度执行采购活动，公司在选择供应商前首先由技术研发部根据产品设计方案中的物料需求转化为物料技术标准，然后采购部门根据技术研发部提供的物料技术标准选择匹配的供应商，质量保证部和技术研发部对供应商送来的样品进行测试并记录测试结果，工艺部对原材料样品

进行试生产，质量保证部对生产出来的产品再次进行检测并记录检测结果，最后依据评审结果确定合作供应商。

公司的主要供应商中，鹤山市凯艺五金制品有限公司（以下简称“凯艺五金”）及惠州市万邦宇诚化工贸易有限公司（以下简称“万邦宇诚”）的实缴资本较低，参保人数较少，具体情况如下：

（1）鹤山市凯艺五金制品有限公司

公司向凯艺五金采购铁罐等包装材料，双方合作历史较长，2017 年凯艺五金成立前，公司已与对方长期合作。凯艺五金的社保缴纳人数为 14 人，根据凯艺五金介绍，公司日常人员约 30 至 40 人，其中 20-30 人为生产车间人员，由于生产人员流动性较大，凯艺五金采取劳务派遣、劳务外包等方式聘用生产人员，导致社保缴纳人数较低。报告期内，凯艺五金经营状况稳定。因此，公司与凯艺五金合作具有合理性。

（2）惠州市万邦宇诚化工贸易有限公司

公司向万邦宇诚采购树脂、钛白粉等原材料，双方合作历史较长，2007 年万邦宇诚成立前，公司已与对方长期合作。万邦宇诚的社保缴纳人数为 24 人的原因是其为贸易企业，并非生产制造企业，所需员工人数较少。报告期内，万邦宇诚的经营状况稳定。因此，公司与万邦宇诚合作具有合理性。

对于从事配件材料及化工产品贸易业务的企业，该类型企业对生产、技术、人员等投入的要求不高，且市场竞争较为激烈，该类中小企业的注册资本一般较小或实缴资本较低，具有一定普遍性。相关供应商具备相应的供货或服务能力，产品或服务质量良好，并且其中大部分与公司保持了长期稳定的合作关系。报告期内，上述供应商所提供的产品或服务质量良好，配送及时，能够满足公司需求，公司不存在因相关供应商的供货质量问题而与客户就最终产品质量发生重大纠纷的情形。

综上所述，公司与相关供应商合作具备合理性，公司与供应商之间不存在其他利益安排，不存在替发行人代垫成本费用的情形。

（四）说明各类原材料采购量、能源耗用量与主要产品产量、库存量之间的匹配关系，结合原材料投入产出比分析消耗量与产量之间的匹配关系，与发行人的经营状况是否匹配

1、原材料采购量、耗用量与主要产品产量、库存量之间的匹配关系

报告期内公司主要原材料采购量与耗用量相匹配，消耗量与主要产品产量相匹配，符合公司经营情况，关于原材料采购量、耗用量及投入产出比的详细分析参见本审核问询函回复之“问题 10/一/（三）结合各期细分类型产品对应原材料种类、数量及配比、生产周期、在手订单、交货周期等，量化分析主要原材料的采购量、耗用量、结转量与发行人产量、销量、存货之间的配比关系，各期原材料的投料产出率是否发生较大波动，相关产品的直接材料成本计量是否准确”。

2、能源耗用量与主要产品产量的匹配关系

报告期内，公司生产使用的主要能源为电力、天然气及柴油，公司能源耗用量与主要产品产量的匹配关系如下：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
油性涂料产量（吨）	20,145.35	17,245.14	15,061.78
水性涂料产量（吨）	481.63	387.92	309.96
合计产量（吨）	20,626.98	17,633.06	15,371.74
生产用电数量（万度）	209.98	191.44	168.00
电力单位耗用量（度/吨）	101.80	108.57	109.29
天然气用量（立方米）	41,673.00	40,062.00	35,088.00
天然气单位耗用量（立方米/吨）	2.02	2.27	2.28
柴油用量（吨）	10.53	18.43	23.10
柴油单位耗用量（千克/吨）	0.51	1.05	1.50

报告期整体能源消耗来看，能源用量总体与生产量趋势一致；天然气及柴油用量整体使用量较低，单位能耗主要系辅助设备的使用频率变化导致。

三、各销售模式下毛利率差异合理性

（一）请发行人说明汽车修补涂料等主要产品在不同区域（境内、境外等）通过不同销售模式（直销、经销、外贸服务商等）销售的产品数量、各类产品销售价格、毛利率情况；同类产品销售价格、毛利率是否存在显著差异，分析具体原因及合理性，2022 年直销毛利率增长幅度高于经销的原因及合理性

1、汽车修补涂料等主要产品在不同区域（境内、境外等）通过不同销售模式（直销、经销、外贸服务商等）销售的产品数量、各类产品销售价格、毛利率情况

报告期内，汽车修补涂料等主要产品在不同区域通过不同销售模式销售的产品数量、各类产品销售价格、毛利率情况如下：

单位：吨、元/KG

区域	模式	项目	产品	2024 年度	2023 年度	2022 年度
境内	直销	销售数量	汽车修补涂料	1,510.03	1,087.73	598.11
			汽车内外饰涂料	1,019.96	775.77	642.89
			其他工业涂料	1,086.62	717.93	767.92
			小计	**3,616.61**	**2,581.43**	**2,008.91**
		平均单价	汽车修补涂料	39.97	40.59	44.09
			汽车内外饰涂料	33.48	33.99	30.21
			其他工业涂料	31.01	33.62	32.62
		毛利率	汽车修补涂料	44.57%	43.96%	40.26%
			汽车内外饰涂料	40.76%	40.68%	30.88%
			其他工业涂料	39.05%	40.17%	34.61%
	经销	销售数量	汽车修补涂料	6,993.24	5,926.52	6,444.83
			汽车内外饰涂料	0.61	2.83	40.24
			其他工业涂料	482.57	709.51	832.68
			小计	**7,476.42**	**6,638.85**	**7,317.75**
		平均单价	汽车修补涂料	28.11	29.20	28.63
			汽车内外饰涂料	54.24	38.37	38.57
			其他工业涂料	21.48	22.70	21.95
		毛利率	汽车修补涂料	35.02%	35.94%	29.46%
			汽车内外饰涂料	41.42%	39.53%	32.30%

区域	模式	项目	产品	2024 年度	2023 年度	2022 年度
			其他工业涂料	29.61%	30.07%	21.55%
境外	直销	销售数量	汽车修补涂料	5,344.96	4,350.95	2,809.50
			汽车内外饰涂料	0.28	-	-
			其他工业涂料	14.44	12.85	52.60
			小计	**5,359.68**	**4,363.80**	**2,862.09**
		平均单价	汽车修补涂料	49.12	45.60	51.04
			汽车内外饰涂料	59.69	-	-
			其他工业涂料	28.35	17.93	12.07
		毛利率	汽车修补涂料	52.03%	50.55%	43.98%
			汽车内外饰涂料	47.57%	-	-
			其他工业涂料	41.58%	42.97%	27.05%
	经销	销售数量	汽车修补涂料	3,478.54	3,393.44	3,298.64
			汽车内外饰涂料	-	-	-
			其他工业涂料	16.06	50.32	7.24
			小计	**3,494.60**	**3,443.75**	**3,305.89**
		平均单价	汽车修补涂料	36.99	40.12	38.32
			汽车内外饰涂料	-	-	-
			其他工业涂料	20.30	19.47	17.15
		毛利率	汽车修补涂料	48.04%	47.20%	37.60%
			汽车内外饰涂料	-	-	-
			其他工业涂料	36.81%	34.27%	18.46%

2、同类产品销售价格、毛利率是否存在差异，分析具体原因及合理性，2022 年直销毛利率增长幅度高于经销的原因及合理性

（1）同类产品销售价格、毛利率是否存在差异，分析具体原因及合理性

报告期内，公司的汽车修补涂料产品通过内销-直销、内销-经销、外销-直销、外销-经销等模式进行销售。汽车内外饰涂料主要客户类型为境内汽车主机厂零配件配套企业及调配中心，且主要通过境内直销模式进行销售。其他工业涂料应用于轨道交通车辆、特种车辆、新能源商用车等，以境内销售为主，通过内销-直销、内销-经销等模式进行销售。

①汽车修补涂料

不同区域、不同销售模式下公司汽车修补涂料的销售价格、毛利率情况如下：

单位：元/KG

产品	销售模式	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
汽车修补涂料	内销-直销	平均单价	39.97	40.59	44.09
		毛利率	44.57%	43.96%	40.26%
	内销-经销	平均单价	28.11	29.20	28.63
		毛利率	35.02%	35.94%	29.46%
	外销-直销	平均单价	49.12	45.60	51.04
		毛利率	52.03%	50.55%	43.98%
	外销-经销	平均单价	36.99	40.12	38.32
		毛利率	48.04%	47.20%	37.60%

公司汽车修补涂料的销售价格、毛利率整体呈现出外销高于内销、直销高于经销的差异。

对于直销与经销模式单价、毛利率的差异，主要系公司的经销商通常拥有销售渠道，覆盖下游终端客户，对市场的渗透率更高，而公司的直销客户主要系汽车主机厂、汽车内外饰和工业涂料客户、调配中心客户及境外品牌商等，直销客户的市场地位、经营规模整体高于经销商，对产品品质要求更高，且经销商向公司采购的价格和对终端客户销售的价格之间存在一定的价格、利润空间。

对于外销与内销单价、毛利率的差异，主要系公司产品在境外市场的价格相比同档次外资品牌存在较大的价格优势，公司在境外市场采用本地化经营策略，通过境外子公司开发当地客户，聘请当地销售人员，建立境外仓库，由境外仓库向本土客户发货，公司在境外的产品销售价格系结合当地物价，参考其他品牌的同类产品做基础，产品价格整体相较内销更高。此外，随着公司在境外市场的品牌知名度、产品竞争力不断提升，公司逐步开始选择与境外优质客户进行合作；通过优化客户结构，重点开发对产品品质和服务要求更高的客户群体，因此相应的产品单价、毛利率也更高。综上，公司外销单价、毛利率高于内销具备合理性。

综上所述，不同区域、不同销售模式下公司汽车修补涂料的销售价格、毛利率的差异情况具备合理性。

②其他工业涂料

内销-直销、内销-经销模式下公司其他工业涂料的销售价格、毛利率情况如下：

单位：元/KG

产品	销售模式	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
其他工业涂料	内销-直销	平均单价	31.01	33.62	32.62
		毛利率	39.05%	40.17%	34.61%
	内销-经销	平均单价	21.48	22.70	21.95
		毛利率	29.61%	30.07%	21.55%

公司其他工业涂料内销-直销的销售价格、毛利率高于内销-经销，主要系其他工业涂料境内直销客户为新能源商用车、轨道交通车辆及特种车辆等生产厂商，对产品质量的要求高于经销商，且经销商向公司采购的价格和对终端客户销售的价格之间存在一定的价格、利润空间，具备合理性。

（2）2022 年直销毛利率增长幅度高于经销的原因及合理性

2022 年，公司主营业务毛利率为 35.39%，相较 2021 年上升 3.72 个百分点，其中，2022 年直销及经销主营业务毛利率分别为 40.55%、32.00%，相较 2021 年分别上升 6.90 个百分点、1.39 个百分点，直销毛利率增长幅度高于经销。

直销、经销模式下，公司境内及境外主营业务毛利率及毛利率贡献情况如下：

销售模式	区域	2022 年			2021 年	
		毛利率	毛利率贡献率	毛利率贡献率变动	毛利率	毛利率贡献率
直销	境内	35.61%	13.13%	-1.30 个百分点	34.48%	14.43%
	境外	42.92%	27.42%	8.20 个百分点	33.03%	19.22%
	-	40.55%	40.55%	-	33.65%	33.65%
经销	境内	28.77%	19.55%	-0.76 个百分点	28.86%	20.31%
	境外	37.07%	12.45%	2.15 个百分点	34.06%	10.30%
	-	32.00%	32.00%	-	30.61%	30.61%

注：毛利率贡献率=收入占比*毛利率，表示毛利率贡献构成；
毛利率贡献率变动=当期毛利率贡献率-前一期毛利率贡献率。

由上表可知，2022 年直销毛利率增长幅度高于经销主要系公司直销-外销毛利率贡献率的上升，公司 2022 年度直销-外销的销售收入和毛利率均有所上升，具体分析如下：

①公司 2022 年直销-外销毛利率由 33.03%上升至 42.92%，公司直销-外销毛利率上升主要受境外高毛利率区域收入占比上升、美元汇率上升、产品单价上升、固化剂产能扩张导致原材料成本下降、生产规模效益和海运费下降导致的成本下降等综合因素的影响。随着公司产品竞争力提升、销售区域扩张、品牌效应提高，公司产品的毛利率空间可以合理消化原材料价格波动的影响，并具备通过产品价格调整向下游传导价格波动的能力。

②公司 2022 年在境外市场的销售拓展取得成效，外销主营业务收入增长率为 48.92%，其中，直销客户的拓展成效显著，2022 年公司直销-外销收入增长率为 66.22%，高于经销-外销收入增长率 33.12%，直销-外销收入的大幅增长提升了直销模式整体毛利率。美国和俄罗斯区域属于经济发达区域，产品销售价格较高，毛利空间较大，系直销-外销收入上升的主要来源。

综上所述，公司 2022 年直销毛利率增长幅度高于经销具备合理性。

（二）保荐工作报告显示，外销毛利率分别为 33.57%、40.18%、48.34%和 50.37%。请发行人说明外销与内销的具体产品类型结构差异、客户结构及定价模式差异、同种或同类产品境内外销售价格、单位成本差异情况及差异原因等，分析境外销售毛利率高于境内的原因及合理性，说明发行人境外销售毛利率与同行业可比公司境外销售毛利率水平及变动趋势是否存在较大差异，如存在，分析披露差异原因。

1、说明外销与内销的具体产品类型结构差异、客户结构及定价模式差异、同种或同类产品境内外销售价格、单位成本差异情况及差异原因等，分析境外销售毛利率高于境内的原因及合理性

报告期内，公司外销与内销毛利率对比情况如下：

项目	2024 年	2023 年	2022 年
外销毛利率	49.36%	48.34%	40.18%
内销毛利率	37.56%	37.58%	30.53%
毛利率差异	11.81 个百分点	10.76 个百分点	9.65 个百分点

报告期内，公司外销毛利率高于内销，毛利率差异分别为 9.65 个百分点、10.76 个百分点、11.81 个百分点。公司内销和外销的产品结构不存在重大差异，

外销的定价机制相较内销更加细化，公司主要产品汽车修补涂料内销和外销的毛利率差异主要系外销产品单价及单位成本的差异，具体分析如下：

（1）产品类型结构差异

报告期内，公司外销与内销按主要产品类型划分的占比、毛利率及毛利率贡献率情况如下：

销售区域	产品类型	2024 年度			2023 年度			2022 年度		
		占比	毛利率	毛利率贡献率	占比	毛利率	毛利率贡献率	占比	毛利率	毛利率贡献率
境内	汽车修补涂料	76.66%	37.27%	28.57%	76.50%	37.57%	28.74%	76.64%	30.81%	23.61%
	汽车内外饰涂料	10.20%	40.76%	4.16%	9.33%	40.67%	3.79%	7.62%	30.99%	2.36%
	其他工业涂料	13.14%	36.83%	4.84%	14.17%	36.13%	5.12%	15.74%	29.10%	4.58%
	合计	**100.00%**	**37.57%**	**37.57%**	**100.00%**	**37.65%**	**37.65%**	**100.00%**	**30.55%**	**30.55%**
境外	汽车修补涂料	99.81%	50.72%	50.62%	99.64%	49.18%	49.01%	99.72%	40.99%	40.88%
	汽车内外饰涂料及其他工业涂料	0.19%	39.65%	0.08%	0.36%	35.93%	0.13%	0.28%	25.65%	0.07%
	合计	**100.00%**	**50.70%**	**50.70%**	**100.00%**	**49.14%**	**49.14%**	**100.00%**	**40.95%**	**40.95%**

注：内/外销主要产品毛利率与内/外销主营业务毛利率存在差异，系公司主营业务还包括辅料等产品。

由上表可知，公司内销、外销均以汽车修补涂料为主要产品类型，从收入占比看，汽车修补涂料在内销、外销中的占比较稳定，内销占比接近 80%，外销占比接近 100%。内销除汽车修补涂料外，还有部分汽车内外饰涂料及其他工业涂料，合计占比在 20%上下浮动，内销主要产品类型的毛利率均低于外销汽车修补涂料，因而内销整体毛利率低于外销。

（2）客户结构及定价模式差异

报告期内，公司内销客户为经销模式下的涂料经销商及直销模式下的调配中心、汽车主机厂、汽车内外饰生产企业及其他工业客户等类型，外销客户为涂料经销商、调配中心、境外品牌商等类型，具体定价模式如下：

销售区域	客户分类	定价模式
境内	涂料经销商	常规产品参考以往价格销售、定制产品协商定价
	汽车主机厂	招投标、协商定价
	汽车 4S 集团	招投标、协商定价
	调配中心	常规产品参考以往价格销售、定制产品协商定价
	汽车内外饰生产企业	协商定价
	其他工业客户	招投标及协商定价
境外	涂料经销商	协商定价
	调配中心	协商定价
	境外品牌商	协商定价

对于境内销售，如果是常规产品，公司参考历史销售价格定价，如果是定制产品，基于买卖双方的协商和市场条件进行定价。对于汽车主机厂、4S 集团和其他工业客户，由于部分客户采用了招投标的方式，因此会同时考虑竞争对手价格等因素定价。

对于境外销售，公司根据境外不同市场不同客户对产品的需求，按照产品体系和产品分类分别制定基准毛利率，在此基础上根据市场、品牌、销售模式进行差异化定价，相对境内更加细化。

（3）同种或同类产品境内外销售价格、单位成本差异

报告期内，汽车修补涂料销售价格、单位成本对比情况如下：

单位：万元、吨、元/KG

产品	项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		数值	变动	数值	变动	数值	变动
汽车修补涂料-境内	平均单价	30.21	-2.41%	30.96	3.39%	29.95	2.02%
	单位成本	18.95	-1.94%	19.33	-6.70%	20.72	2.68%
	毛利率	37.27%	-0.30 个百分点	37.57%	6.76 个百分点	30.81%	-0.44 个百分点

产品	项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		数值	变动	数值	变动	数值	变动
汽车修补涂料-境外	平均单价	44.34	2.64%	43.20	-2.20%	44.17	25.31%
	单位成本	21.85	-0.46%	21.95	-15.78%	26.06	12.69%
	毛利率	50.72%	1.54 个百分点	49.18%	8.19 个百分点	40.99%	6.61 个百分点

报告期内，公司汽车修补涂料境外销售的单价整体高于境内，且在2022年出现较大幅度的增长，主要原因为公司汽车修补涂料在外销-直销模式下销售价格的增长，特别是在经济较发达地区销售价格的增长。公司根据当地市场物价、同类产品市场价格确定产品销售价格，美国、俄罗斯等市场因经济较为发达、物价水平较高，同类产品市场价格远高于境内的产品价格。同时，由于美国市场价格上升以及美元兑人民币汇率的上升影响，美国的平均单价逐年上升，境内销售价格稳定，价格差异增大。俄罗斯市场因主流外资品牌撤出、当地物价水平上升等原因，公司在当地市场加深渗透，销售价格上升。

报告期内，公司汽车修补涂料境外销售的单位成本整体高于境内。自 2022 年起公司汽车修补涂料单位成本整体呈现下降趋势，主要是受上游原材料价格下降等多因素影响，境外销售单位成本下降幅度更大，主要原因为 2022 年下半年开始，国际运力恢复，海运费大幅下降，公司境外销售的单位运费下降。

综上所述，公司内销和外销的产品结构不存在重大差异，外销客户对公司产品的需求更加个性化，在定价机制上相较内销更加细化，公司主要产品汽车修补涂料内销和外销的毛利率差异主要系外销产品单价及单位成本的差异，外销产品单价更高且单位成本呈下降趋势，因此整体毛利率高于内销。

2、说明发行人境外销售毛利率与同行业可比公司境外销售毛利率水平及变动趋势是否存在较大差异，如存在，分析披露差异原因

同行业可比公司中，飞鹿股份、麦加芯彩、松井股份均以境内销售为主，且主营业务产品与公司产品差异较大，上述可比公司外销毛利率变动趋势的可比性较低。东来技术同样以境内销售为主，报告期内积极开拓海外市场，在车身涂料业务获得较大增长。公司境外销售毛利率与东来技术海外地区销售毛利率对比情况如下：

公司名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
东来技术	未披露	24.52%	-5.93%
发行人	49.38%	48.34%	40.18%

数据来源：同行业可比公司年报

公司境外销售毛利率呈上升趋势，东来技术 2021 年度不存在海外地区销售收入，2022 年至 2023 年海外地区销售毛利率同样呈上升趋势。公司积极布局境外市场，在海外先后成立雅图美国、雅图俄罗斯等子公司为相应区域的客户提供本地化服务，境外营销网络已较为成熟，积累了较多境外优质客户。东来技术的海外销售起步较晚，车身涂料业务增长较快，产品结构与公司存在差异。因此公司境外销售毛利率与东来技术存在差异具备合理性。

四、毛利率高于同行业可比公司合理性

（一）结合发行人与同行业可比公司在销售区域、销售模式、下游客户类型、具体应用领域的差异、产品结构、主要产品技术差异、功能差异、成本结构差异等，进一步分析产品毛利率远高于同行业可比公司、与各可比公司差异原因及合理性

由于公司与同行业上市公司的产品类型和下游细分应用场景存在差异，导致主要产品在技术和功能要求上均有差异。

下游应用场景、销售区域、销售模式以及产品销售价格水平系构成公司与可比公司毛利率差异的主要因素；同行业上市公司的生产规模、采购规模、成本构成各有差异，与各自经营模式密切相关，对毛利率差异的影响有限。

按产品类型分类，公司产品的毛利率与可比公司的毛利率对比如下：

公司名称	产品类型	2024 年度	2023 年度	2022 年度
东来技术	汽车售后修补涂料	未披露	35.94%	35.85%
	汽车新车内外饰件、车身涂料	未披露	31.16%	28.36%
	3C 消费电子领域涂料	未披露	47.34%	47.91%
	综合毛利率	未披露	**33.00%**	**33.09%**
飞鹿股份	防腐材料	未披露	36.78%	27.01%
	防水涂料	未披露	11.85%	11.22%
	综合毛利率	未披露	**20.52%**	**11.27%**

公司名称	产品类型	2024 年度	2023 年度	2022 年度
麦加芯彩	风电涂料	37.52%	46.35%	40.10%
	集装箱涂料	16.90%	17.04%	28.91%
	其他工业涂料	18.34%	20.85%	15.10%
	综合毛利率	**20.70%**	**30.32%**	**31.69%**
松井股份	高端消费电子领域	未披露	48.74%	51.04%
	乘用汽车领域	未披露	69.18%	46.46%
	特种装备等新兴领域	未披露	35.38%	70.36%
	综合毛利率	未披露	**49.61%**	**50.11%**
雅图高新	汽车修补涂料	45.39%	44.61%	36.52%
	汽车内外饰涂料	40.77%	40.67%	30.99%
	其他工业涂料	36.88%	36.13%	29.04%
	综合毛利率	**44.01%**	**43.50%**	**35.45%**

1、公司与东来技术的毛利率对比分析

东来技术的汽车售后修补涂料分为底漆、色漆、清漆等不同涂层，与公司主要产品汽车修补涂料类似。公司汽车修补涂料与东来技术汽车售后修补涂料的毛利率变动趋势不一致，主要系销售区域、销售模式和客户结构的差异所致。

销售区域方面，公司外销收入占比持续上升，是公司营业收入增长的重要来源，美国和俄罗斯等地区外销收入占比上升，产品销售单价和毛利率均高于内销收入，带动公司综合毛利率上升。东来技术 2023 年海外销售占主营业务收入约 14%，产品仍以内销为主。

销售模式及客户结构方面，公司的销售模式以直销和经销相结合，主要客户类型包括涂料经销商、调配中心、汽车主机厂、汽车内外饰生产企业、境外品牌商、其他工业客户等，客户较为分散，汽车主机厂客户收入占比较小。公司作为自有品牌方和厂商，拥有对终端市场的品牌影响力，对经销商和调配中心等类型客户的整体议价能力较强。东来技术汽车售后修补涂料业务以直销为主、经销为辅，直销客户包括汽车主机厂、汽车授权 4S 店、少量汽车修理厂等，与公司存在一定差异。

2、公司与飞鹿股份的毛利率对比分析

公司毛利率水平高于飞鹿股份，主要系涂料产品应用领域差异所致。飞鹿股份的主营业务包括防腐涂料、防水卷材、防水涂料、涂料涂装一体化等，防水涂料和涂料涂装一体化主要应用于建筑领域，其收入占比较高，毛利率较低，导致综合毛利率较低。公司的主要产品为汽车修补涂料，产品毛利率水平高于防水涂料及涂料涂装一体化，因此，公司的综合毛利率高于飞鹿股份。

飞鹿股份的防腐涂料主要应用于轨道交通装备（包括铁路客车、货车、机车、动车、城轨地铁等表面防腐领域），防腐涂料产品与公司的其他工业涂料的应用场景类似。报告期内防腐涂料的毛利率水平与其他工业涂料相接近，不存在显著差异，具有合理性。

3、公司与麦加芯彩的毛利率对比分析

报告期内，公司毛利率水平高于麦加芯彩，差异主要系涂料产品下游市场差异所致。麦加芯彩的涂料产品包括风电涂料、集装箱涂料以及其他工业涂料。其中，风电涂料应用于风电叶片、塔筒的表面喷涂，风电涂料技术含量较高，行业内竞争对手相对较少，因此毛利率较高；集装箱涂料应用于集装箱表面及内面的喷涂，其他工业涂料则应用于大型桥梁、钢结构构件的喷涂。麦加芯彩集装箱涂料和其他工业涂料的下游客户类型与公司的其他工业涂料相类似，均销售至大型制造业厂商。2022 年至 20234 年 ，麦加芯彩集装箱涂料与其他工业涂料的综合毛利率为 28.27%、17.31%、16.92%，2023 年毛利率较低系“由于集装箱行业在经历 2021 年度及 2022 年上半年的需求极端爆发之后，随着海外港口和供应链拥堵的逐步改善，自 2022 年下半年起全球流通集装箱出现冗余，新箱市场于 2022 年下半年至 2023 年三季度遭遇周期性低谷，进而导致公司 2023 年度集装箱涂料收入和毛利率下降”，2024 年毛利率较低系“2023 年度，由于集装箱涂料需求极度低迷，产品价格不断走低，导致 2023 年第四季度及 2024 年第一季度毛利率处于极低水平”，2022 年的毛利率与公司其他工业涂料相接近，不存在显著差异，具有合理性。

4、公司与松井股份的毛利率对比分析

报告期内，公司毛利率水平低于松井股份，毛利率增长趋势与松井股份一致，

差异主要系涂料产品应用领域不同所致。松井股份主营业务产品为高端消费类电子领域涂料和乘用汽车领域涂料，高端消费电子领域产品对松井股份收入贡献较大，应用于可穿戴设备、智能家电等领域，产品毛利率较高，综合毛利率水平高于公司。

松井股份的乘用汽车领域涂料主要应用于汽车内饰、外饰项目，产品类型与公司的汽车内外饰涂料类似。报告期内，松井股份乘用汽车涂料与公司的汽车内外饰涂料的毛利率变动趋势一致。松井股份乘用汽车涂料毛利率高于公司汽车内外饰涂料，主要系松井股份早于公司布局汽车内外饰业务，该类业务较公司更为成熟，其配套合作的车型较多，产品出货量和毛利率均高于公司的汽车内外饰涂料产品。

（二）说明报告期各期发行人细分产品的毛利率情况与同行业可比公司相同或类似产品的比较情况，分析发行人主要产品的毛利率、变动趋势与可比公司差异情况及差异合理性

东来技术的汽车售后修补涂料产品分为底漆、色漆、清漆等不同涂层，主要向获得原厂认证或汽车主机厂供应商准入资格的汽车主机厂、授权 4S 店、部分大中型汽车修理厂销售，产品类别与公司的汽车修补涂料类似。

飞鹿股份的防腐涂料主要应用于轨道交通装备（包括铁路客车、货车、机车、动车、城轨地铁等表面防腐领域），防腐涂料产品与公司的其他工业涂料的应用场景类似。

麦加芯彩的涂料产品包括风电涂料、集装箱涂料以及其他工业涂料。其中，集装箱涂料应用于集装箱表面及内面的喷涂；其他工业涂料则应用于大型桥梁、钢结构构件的喷涂，涂料产品与公司的其他工业涂料的应用场景类似。

松井股份的涂料产品包括高端消费类电子和乘用汽车领域新型功能涂层材料，其中乘用汽车领域涂料类别与公司的汽车修补涂料和汽车内外饰涂料产品类似。

上述类似产品的毛利率及差异合理性分析参见本审核问询函回复之“问题 8/四/（一）结合发行人与同行业可比公司在销售区域、销售模式、下游客户类型、具体应用领域的差异、产品结构、主要产品技术差异、功能差异、成本结构

差异等，进一步分析产品毛利率远高于同行业可比公司、与各可比公司差异原因及合理性”。

（三）说明发行人单价、单位材料成本、单位人工成本、单位制造费用等与可比公司相比是否存在较大差异，如有，说明差异原因及合理性

根据公开信息，未能获取全部同行业可比公司报告期内类似产品的单价、单位材料成本、单位人工成本、单位制造费用等信息，仅能获取整体成本构成，具体情况如下：

单位：万元

公司名称	产品	成本项目	2024 年		2023 年		2022 年	
			金额	比例	金额	比例	金额	比例
东来技术	汽车售后修补涂料	直接材料	未披露	未披露	6,392.81	45.33%	6,037.50	48.26%
		直接人工	未披露	未披露	2,784.68	19.75%	2,771.91	22.16%
		制造费用	未披露	未披露	4,925.20	34.92%	3,700.84	29.58%
		合计	未披露	未披露	**14,102.69**	**100.00%**	**12,510.25**	**100.00%**
	汽车新车内外饰件、车身涂料	直接材料	未披露	未披露	14,513.77	84.65%	8,683.14	84.79%
		直接人工	未披露	未披露	650.45	3.79%	458.09	4.47%
		制造费用	未披露	未披露	1,981.58	11.56%	1,098.97	10.73%
		合计	未披露	未披露	**17,145.79**	**100.00%**	**10,240.20**	**100.00%**
飞鹿股份	防腐涂料	直接材料	未披露	未披露	9,344.97	88.16%	6,885.24	87.68%
		直接人工	未披露	未披露	181.26	1.71%	134.54	1.71%
		制造费用	未披露	未披露	1,073.78	10.13%	848.16	10.80%
		合计	未披露	未披露	**10,600.01**	**100.00%**	**7,852.70**	**100.00%**
麦加芯彩	其他工业涂料	直接材料	1,384.82	92.12%	3,220.38	89.80%	3,437.26	89.55%
		直接人工	25.51	1.70%	105.12	2.93%	84.57	2.20%
		制造费用-其他	25.92	1.72%	115.59	3.22%	129.31	3.37%
		制造费用-运费	67.10	4.46%	145.14	4.05%	187.29	4.88%
		合计	**1,503.35**	**100.00%**	**3,586.22**	**100.00%**	**3,838.42**	**100.00%**
松井股份	涂料	直接材料	未披露	未披露	20,469.23	72.66%	17,138.45	72.93%
		直接人工	未披露	未披露	1,642.48	5.83%	1,358.41	5.78%
		制造费用	未披露	未披露	3,687.31	13.09%	3,047.45	12.97%
		其他	未披露	未披露	2,371.11	8.42%	1,957.01	8.33%

公司名称	产品	成本项目	2024 年		2023 年		2022 年	
			金额	比例	金额	比例	金额	比例
		合计	未披露	未披露	**28,170.14**	**100.00%**	**23,501.32**	**100.00%**
发行人	汽车修补涂料	直接材料	29,283.03	82.73%	25,290.59	82.76%	25,546.22	83.72%
		直接人工	765.35	2.16%	679.77	2.22%	643.65	2.11%
		制造费用	3,312.78	9.36%	3,073.84	10.06%	3,074.88	10.08%
		其他	2,036.72	5.75%	1,514.16	4.95%	1,247.89	4.09%
		合计	**35,397.88**	**100.00%**	**30,558.36**	**100.00%**	**30,512.63**	**100.00%**
	其他工业涂料	直接材料	2,375.57	84.02%	2,203.72	83.24%	2,638.60	84.36%
		直接人工	107.99	3.82%	94.17	3.56%	102.95	3.29%
		制造费用	231.10	8.17%	218.35	8.25%	267.46	8.55%
		其他	112.66	3.98%	131.28	4.96%	118.79	3.80%
		合计	**2,827.33**	**100.00%**	**2,647.52**	**100.00%**	**3,127.80**	**100.00%**

数据来源：同行业可比公司年报、《招股说明书》

1、汽车修补涂料

报告期内，公司汽车修补涂料的直接材料占比高于东来技术汽车售后修补涂料的直接材料占比，主要系东来技术汽车售后修补涂料直销模式下直接人工含有调色人员薪酬，制造费用中含有外采喷漆费用、外采调色服务费用及调漆喷漆工具耗材，直接人工及制造费用占比高于公司。

报告期内，公司汽车修补涂料的直接人工比例分别为2.11%、2.22%和2.16%，主要系公司生产线自动化程度较高，生产过程主要由自动化生产线完成，直接工人主要从事配料、投料、包装、生产线内运输等生产配套工作，占比较低，与飞鹿股份、麦加芯彩的直接人工占比相接近。

2、其他工业涂料

报告期内，公司其他工业涂料的直接材料占比为 84.36%、83.24%和 84.02%，直接人工和制造费用占比较小，其他工业涂料主要销售至商用车制造厂商、轨道交通厂商、工程机械等工业客户，相应客户数量和运输数量较少，运输费用金额和占比较低。其他工业涂料的客户群体与飞鹿股份、麦加芯彩、松井股份类似，其成本结构与飞鹿股份、麦加芯彩、松井股份类似。

五、保荐机构、申报会计师：（1）核查前述事项并发表明确意见，详细说明核查方式、范围、依据及结论。（2）对发行人毛利率变动的合理性、未来趋势、潜在风险进行分析并发表明确意见。

（一）核查前述事项并发表明确意见，详细说明核查方式、范围、依据及结论

1、核查程序

（1）访谈公司财务人员，查阅会计制度，了解公司成本核算方法，检查报告期成本核算方法是否保持一贯性；

（2）访谈销售及采购部门负责人，了解发行人向客户销售及供应商采购的定价机制、价格传导机制、市场竞争情况及议价能力等信息；获取报告期内发行人调价相关资料，了解发行人调价情况；

（3）获取外资品牌与发行人同类型同档次产品的价格情况，了解发行人产品价格与同档次外资品牌比较情况；

（4）查阅发行人销售收入明细表，计算报告期内发行人主要产品在不同区域通过不同销售模式销售的产品数量、价格、毛利率，核查变动原因；

（5）查阅同行业可比公司公开信息披露文件，对比分析公司与同行业可比公司同类业务的成本构成、毛利率水平及变动情况是否存在差异及合理性；

（6）查询报告期内美元汇率波动情况，分析美元汇率对发行人境外销售的影响；

（7）获取发行人报告期内的采购明细表，公开查询发行人主要原材料的市场价格资料，核查采购价格与市场价格的变动是否具有一致性；访谈发行人管理层并查阅公开资料，分析主要原材料价格变动的原因；

（8）查阅发行人主要原材料历史周期性市场价格变动情况，访谈发行人管理层，获取发行人采购相关内部控制制度，了解发行人的成本控制措施以及成本传导机制；测算主要原材料价格变化对发行人利润的影响；

（9）查阅公开资料，了解发行人主要供应商的基本情况，对主要供应商进行函证、访谈，获取发行人与供应商的交易资料，访谈发行人管理层，了解发行

人与主要供应商的合作历史、增减变动情况、向主要供应商采购金额变动的原因以及与规模较小、参保人数较少的供应商合作背景、原因；

（10）取得发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事和高级管理人员、关键人员的个人银行流水及相关资料，通过资金流水核查发行人与供应商之间是否存在其他利益安排，是否存在替发行人代垫成本费用的情形；

（11）获取发行人主要原材料采购量、耗用量与主要产品产量、库存量的数据，获取发行人主要能源消耗明细，分析原材料及能源耗用量与主要产品产量的匹配关系；

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）毛利率增长合理性

①报告期内，公司在高毛利区域（主要为美国、俄罗斯地区）营业收入占比、美元汇率整体呈上升趋势，经测算报告期内高毛利区域营业收入占比上升对公司综合毛利率的影响分别为 1.29 个百分点、0.30 个百分点和 0.29 个百分点，美元汇率上升对公司毛利率的影响分别为 2.19 个百分点、1.92 个百分点和 0.41 个百分点；固化剂产能扩张导致原材料成本下降、产能利用率上升、海运费下降等因素导致公司单位材料、单位制造费用下降；原材料成本、海运费下降自 2022 年下半年开始，因此对 2023 年度及 2024 年度毛利率受单位材料成本变动的影响更大；经测算报告期内公司单位价格上升对毛利率的影响分别为 8.46 个百分点、2.60 个百分点和-0.22 个百分点，单位材料变动对毛利率的影响分别为-5.34 个百分点、5.09 个百分点和 0.51 个百分点，单位制造费用变动对毛利率的影响分别为-0.34 个百分点、0.61 个百分点和 0.41 个百分点。报告期内，公司对涂料经销商、调配中心等客户类型的整体议价能力较强，并通过丰富的产品种类和产品体系、品质、配套服务等方面的优势，提升产品竞争力，毛利率稳步提升。

经核查，报告期内公司毛利率大幅增长具备合理性。

②公司在预计成本的基础上考虑合理利润率形成初步价格，结合不同客户的订单规模及市场竞争情况等多种因素进行定价，并通过调价适应外资主流品牌的价格变动情况及原材料价格变化情况。公司具备向下游传导上游采购价格波动的

能力。报告期内公司主要产品单价上升主要系公司产品具备较强价格竞争力，外销产品根据市场价格变动而相应调整，具备合理性。

③报告期内原材料价格走势整体呈现下降趋势，且发行人具备向下游传导原材料价格波动的能力，未来原材料价格波动对公司毛利率的影响可控；公司对主要客户议价能力整体较强、高毛利区域销售具备稳定性、可持续性，且目前市场竞争格局有利于发行人充分发挥自身优势提升市场份额，对发行人主要产品毛利率不构成重大不利影响。

（2）原材料采购价格公允性

①报告期内，发行人主要原材料溶剂、固化剂、树脂等各月采购价格与市场价格不存在重大差异，变动趋势基本一致，相关差异具备合理原因，采购价格公允；

②发行人具备有效的成本控制措施，具备将原材料价格波动传导至下游客户的能力，发行人已对原材料价格变动的相关风险提示内容进行量化分析并披露；

③发行人与主要供应商采购金额变动主要系根据采购需求询价比价等合理原因，发行人与相关规模较小、参保人数较少的供应商合作具有合理性，相关供应商具备与其业务规模相匹配的经营能力，不存在其他利益安排，不存在替发行人代垫成本费用的情形；

④发行人主要原材料采购量、能源耗用量与主要产品产量、库存量之间相匹配，与发行人的经营状况相匹配。

（3）各销售模式下毛利率差异合理性

①发行人汽车修补涂料的销售价格、毛利率整体呈现出外销高于内销、直销高于经销的差异，主要原因为直销客户的市场地位、经营规模整体高于经销商，对产品品质要求更高，且经销商向发行人采购的价格和对终端客户销售的价格之间存在一定的价格、利润空间；外销结合市场价格及发行人本地化运营、挑选优质客户合作等规划，整体价格、毛利率高于内销，上述差异具备合理性。2022年直销毛利率增长幅度高于经销主要系直销-外销的销售收入占比、毛利率均有所上升，主要系高毛利区域的销售收入增长，具备合理性。

②发行人外销与内销产品均以汽车修补涂料为主，不存在重大差异，外销客户对发行人产品的需求更加个性化，在定价机制上相较内销更加细化，发行人主要产品汽车修补涂料内销和外销的毛利率差异主要系外销产品单价及单位成本的差异，外销产品单价更高且单位成本呈下降趋势，因此整体毛利率高于内销，具备合理性。

（4）毛利率高于同行业可比公司合理性

①由于发行人与同行业上市公司的产品类型和下游细分应用场景存在差异，主要涂料产品应用场景、下游市场、产品销售价格水平系构成毛利率差异的因素，同行业上市公司的生产规模、采购规模、成本构成各有差异，与其经营模式密切相关，对毛利率差异的影响有限，发行人与各可比公司的毛利率差异均具备合理性。

②发行人的主要产品汽车修补涂料与东来技术的汽车售后修补涂料类似，二者毛利率差异主要系客户结构、销售模式的差异；发行人的主要产品其他工业涂料与飞鹿股份的防腐涂料应用场景类似，二者毛利率接近，不存在显著差异；发行人的主要产品其他工业涂料与松井股份的乘用汽车领域涂料类似，二者毛利率差异主要系松井股份在乘用车领域布局早于发行人，收入增长较快。发行人与各可比公司相同或相似产品的毛利率差异均具备合理性。

③根据公开信息，申报会计师未能获取发行人全部同行业可比公司报告期内类似产品的单价、单位材料成本、单位人工成本、单位制造费用等信息，仅能获取整体成本构成。发行人汽车修补涂料的直接材料、直接人工、制造费用等成本构成与东来技术存在差异，主要系二者的客户结构、销售模式不同，东来技术需维持调色技术人员向客户提供现场调色及技术指导等服务，直接人工和制造费用占比较高。发行人其他工业涂料的直接材料、直接人工、制造费用等成本构成与同行业可比公司类似，不存在显著差异。

（二）对发行人毛利率变动的合理性、未来趋势、潜在风险进行分析并发表明确意见

1、毛利率变动合理性

报告期内，发行人毛利率变动具有合理性。毛利率变动合理性分析具体详见

本审核问询函回复“问题 8.报告期毛利率持续增长且高于可比公司合理性”之“①量化分析报告期内高毛利率区域（主要为美国、俄罗斯地区）收入占比上升、美元汇率上升、固化剂产能扩张导致原材料成本下降、产能利用率上升、产品单价变动、单位材料变动、单位制造费用下降和海运费下降等因素对毛利率增长的影响，并结合对各类型客户产品议价能力、市场供求变化、市场竞争情况、产品竞争力等进一步分析报告期毛利率大幅增长原因及合理性”相关回复。

2、未来趋势

从产品结构看，公司产品以汽车修补涂料为主，未来公司将进一步完善自身产品的颜色体系，提升色漆等高价值产品的销售占比，促进毛利率增长。

从市场趋势看，汽车修补涂料行业规模主要受汽车保有量及汽车使用率、交通事故率、事故维修率等因素影响。随着全球经济的发展，汽车保有量和汽车使用率的提升全面带动汽车修补涂料市场需求攀升。近年来，国内企业在市场竞争中不断摸索和积累经验，通过设立技术团队并与科技机构、高校开展合作，产品研发和生产技术已获得长足进步，在中低端市场提升了市场占有率。未来，随着国内涂料企业竞争力的不断提升，有望借助本土化和性价比优势逐步渗透至中高端市场，进一步提升毛利率。

3、潜在风险

（1）境外销售风险

报告期内公司境外销售增长较快，其中2023年同比增长25.48%，2024年同比增长15.72%。公司境外销售主要集中在美洲、欧洲、非洲等国家和地区，近年来随着国际形势日益复杂，市场竞争日趋激烈，公司境外销售的风险也逐渐增加。若部分境外国家实施对公司境外销售明显不利的贸易、关税等政策，公司存在无法维持境外销售高速增长的风险以及由此导致业绩下滑的风险。

（2）汇率波动风险

报告期内，公司境外销售收入增长较快，主营业务收入中境外收入 2023 年同比增长 25.48%，2024 年同比增长 15.72%。公司出口主要以美元、俄罗斯卢布结算，美元兑人民币汇率和俄罗斯卢布兑人民币汇率受国际政治、经济等不确定因素影响较大，若人民币持续大幅升值，将对公司的经营业绩带来不利影响。随

着公司外销业务规模持续扩大，如汇率波动加剧，公司不能采取有效措施应对汇率波动风险，将对公司的经营业绩产生较大影响。

（3）原材料价格波动风险

公司生产所需的主要原材料包括树脂、溶剂、颜料、填料、助剂等石油化工材料、矿物材料。报告期内，公司主营业务成本构成中直接材料占比较高，主要原材料价格波动会对公司毛利率产生一定的影响。若未来主要原材料的价格出现持续大幅上涨的情况，同时公司产品价格未能及时调整，将直接影响公司的生产成本和毛利率，对公司的盈利水平带来不利影响。

上述潜在风险公司已在招股说明书“第三节风险因素”中进行详细披露。

问题 9. 应收账款回款风险及坏账计提充分性

根据申请文件：(1)报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 11,863.43 万元、14,438.72 万元、15,284.70 万元和 16,150.13 万元，占流动资产的比例分别为 38.43%、33.76%、27.80%和 29.06%。（2）报告期各期末，发行人信用期外的应收账款占比分别为 36.01%、31.19%、36.28%、42.04%。（3）公司应收账款按账龄计提坏账准备比例中 1 年以内坏账计提比例低于东来技术，1-2 年、2-3 年计提比例低于麦加芯彩。（4）报告期前五大应收账款客户中武汉市联众利合商贸有限公司、长沙七彩涂料贸易有限公司、湖北奥之彩环保新材料有限公司实缴金额为 0，参保人数为 0，中山市兴赢贸易有限公司实缴 3 万元，参保人数为 0。

请发行人：（1）列示报告期各期与主要客户的结算模式、信用政策、收款周期及变动情况，各类新增客户与存量客户信用政策差异情况，是否得到严格执行，是否存在放宽信用政策以刺激销售情况，相关信用政策是否符合行业惯例。（2）说明一年以内应收账款的账龄情况，说明报告期内信用期内和信用期外应收账款的划分依据，主要逾期客户名称、收入、应收金额、逾期金额及占比、逾期原因、逾期时间、预计归还时间，说明款项可收回性的判断依据，结算周期、回款周期是否与同行业存在较大差异，是否存在提前确认收入的情形。（3）说明应收账款主要客户与营业收入主要客户差异合理性，与以上未实缴、实缴金额较少、参保人数少客户合作背景，是否具备与其业务规模相匹配的经营能力，结合发行人所处细分行业环境、市场供求趋势与竞争程度、主要客户的经营情况、信用政策变动以及期后回款等方面，分析说明发行人是否存在客户无法及时支付的回款风险，截至问询回复时点应收账款、应收票据期后回款、兑付情况，并结合主要客户经营情况、资信情况说明坏账准备计提是否充分。（4）按照同行业可比公司谨慎的应收账款坏账计提比例，测算报告期内各年坏账计提金额，分析对净利润、净资产收益率的影响。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，并核查应

收款项的结算、确认、付款是否符合合同约定，应收账款确认和计量、坏账准备计提政策是否符合《企业会计准则》规定，计提政策是否谨慎，计提金额是否充分。（2）对应收款项及合同资产履行的不同核查方式的具体内容、对应的核查金额及比例，详细列示报告期各期的函证情况，包括但不限于发函数量、具体内容、应收账款和预收账款金额及比例，回函数量、回函金额及比例、差异金额及差异原因，对未回函的函证履行的替代程序及充分性。

【回复】

一、列示报告期各期与主要客户的结算模式、信用政策、收款周期及变动情况，各类新增客户与存量客户信用政策差异情况，是否得到严格执行，是否存在放宽信用政策以刺激销售情况，相关信用政策是否符合行业惯例

（一）列示报告期各期与主要客户的结算模式、信用政策、收款周期及变动情况

报告期各期，公司与主要客户的结算模式及信用政策如下：

序号	客户	结算模式	报告期内信用政策	变动情况	是否为新增客户
1	重庆长安汽车股份有限公司	银行转账	月结 30 天	报告期内未发生变化	否
2	中东 SHAJI 集团	银行转账	O/A 120 天	报告期内未发生变化	否
3	俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"	银行转账	2022 年 1 月至 2023 年 5 月： O/A 60 天 2023 年 6 月至今： O/A 90 天	报告期内存在变化	2022 年度新增客户
4	美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	银行转账	O/A 120 天	报告期内未发生变化	2023 年度新增客户
5	浙江吉利汽车销售有限公司	银行承兑汇票	月结 30 天	报告期内未发生变化	否
6	佛山市广油威油漆有限公司	银行转账	月结 45 天	报告期内未发生变化	否
7	美国 Nova Automotive Inc.	支票/银行转账	O/A 120 天	报告期内未发生变化	否
8	尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD	银行转账	2022 年度： O/A 60 天 2023 年度至今： O/A 90 天	报告期内存在变化	否
9	非洲 CRESTA 集团	银行转账	O/A 90-120 天	报告期内未发	否

				生变化	

注：此处主要客户以报告期各期前五大客户同一控制合并口径填列。

公司与客户之间交易模式主要为买断式交易，对于中小型客户的交易方式为现款现货，对规模较大、信用情况较好、合作历史悠久的客户给予一定信用期，报告期内，主要客户结算模式和信用政策整体较为稳定，公司及客户会结合合作情况及双方需求等因素对信用政策进行调整，其中，公司根据合作情况延长了俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"、尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD 的信用期。

报告期内，公司平均回款周期情况如下：

项目	2024 年度/ 2024 年末	2023 年度/ 2023 年末	2022 年度/ 2022 年末
应收账款周转率（次）	3.87	4.03	4.00
应收账款周转天数（天）	92.90	89.33	90.00

注：应收账款周转率=当期营业收入/应收账款平均余额，应收账款周转天数=360/应收账款周转率。

由上表，报告期内，公司应收账款回款周期分别为 90.00 天、89.33 天和 92.90 天，周转天数维持在 3-4 个月，基本稳定，与主要客户信用期基本一致。

（二）各类新增客户与存量客户信用政策差异情况，是否得到严格执行，是否存在放宽信用政策以刺激销售情况，相关信用政策是否符合行业惯例

上述报告期各期前五大客户中，俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"系 2022 年度新增客户，美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE 系 2023 年度新增客户，新增客户信用政策系公司与客户结合行业惯例、双方业务合作情况、客户资信状况、中信保投保情况等因素进行协商确定，以促进双方建立稳定的长期合作关系。报告期内信用政策的变动主要系公司结合合作情况及双方需求的调整，该调整属于正常商业习惯。报告期内不同类型客户，分别根据各自的合同约定进行付款，除部分客户因内部付款审批周期长、下游客户回款慢、资金周转等原因存在延期付款外，公司不存在放宽信用政策以刺激销售的情形。

公司的信用政策与同行业可比公司对比情况如下：

公司	信用政策
东来技术	除汽车售后修补涂料业务中的经销商采用款到发货的预付款制度外，其余直销客户按照与客户合同约定采用赊销政策，信用期一般为 30-120 天。
松井股份	通常采用月结 60 天至 120 天等信用政策

公司	信用政策
飞鹿股份	信用期主要以 45 天为主
麦加芯彩	信用期通常在开票后 30 至 180 天
雅图高新	结算方式以交货时点划分为款到发货、货到后按信用期付款等方式，公司对资质较好的中大型客户根据其自身资质，一般给予 30-120 天的信用期。

综上，公司在信用政策方面与同行业可比上市公司不存在明显差异，相关信用政策符合行业惯例。

二、说明一年以内应收账款的账龄情况，说明报告期内信用期内和信用期外应收账款的划分依据，主要逾期客户名称、收入、应收金额、逾期金额及占比、逾期原因、逾期时间、预计归还时间，说明款项可收回性的判断依据，结算周期、回款周期是否与同行业存在较大差异，是否存在提前确认收入的情形

（一）说明一年以内应收账款的账龄情况

报告期各期末，公司一年以内应收账款账龄结构如下：

单位：万元

账龄	2024 年 12 月 31 日		2023 年 12 月 31 日		2022 年 12 月 31 日	
	余额	占比	余额	占比	余额	占比
30 天内（含 30 天，下同）	15,779.04	73.52%	11,079.38	71.19%	11,439.29	75.77%
31-90 天	3,608.58	16.81%	2,140.98	13.76%	2,140.82	14.18%
91-180 天	1,517.00	7.07%	845.64	5.43%	808.99	5.36%
180 天以上	556.45	2.59%	1,497.92	9.62%	708.88	4.70%
一年以内应收账款合计	**21,461.08**	**100.00%**	**15,563.92**	**100.00%**	**15,097.99**	**100.00%**

报告期各期末，公司一年以内应收账款的账龄主要集中在 90 天内，占比分别为 89.95%、84.95%和 90.34%。

（二）说明报告期内信用期内和信用期外应收账款的划分依据，主要逾期客户名称、收入、应收金额、逾期金额及占比、逾期原因、逾期时间、预计归还时间，说明款项可收回性的判断依据

1、说明报告期内信用期内和信用期外应收账款的划分依据

报告期各期末，公司信用期内外的应收账款明细如下：

单位：万元

项目	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日

	余额	占比	余额	占比	余额	占比
信用期内应收账款	13,901.29	63.15%	10,380.96	63.72%	10,507.72	68.81%
信用期外应收账款	8,111.03	36.85%	5,911.25	36.28%	4,762.89	31.19%
应收账款余额合计	**22,012.32**	**100.00%**	**16,292.21**	**100.00%**	**15,270.61**	**100.00%**

根据不同客户的销售规模、信用状况、合作时间不同，与客户约定的信用政策也存在一定差异。公司基于与各客户约定的信用政策，将超出信用政策的应收账款视作信用期外应收账款。

2、主要逾期客户名称、收入、应收金额、逾期金额及占比、逾期原因、逾期时间、预计归还时间，说明款项可收回性的判断依据

报告期内，公司主要逾期客户相关情况见下表：

单位：万元

2024 年 12 月 31 日								
序号	客户	当期营业收入	应收账款金额	逾期金额	占比	逾期原因	逾期时间	预计归还时间
1	重庆长安汽车客户服务有限公司	2,421.35	1,014.86	882.05	10.87%	该客户为大型国有企业，未回款原因主要为其内部审批流程较长	1 年以内	预计 2025 年归还完毕
2	宁波吉润汽车部件有限公司杭州湾新区备件分公司	843.76	822.41	822.41	10.14%	该客户为大型整车制造企业吉利集团下属分子公司，未回款原因主要为其内部审批流程较长	1 年以内	已归还完毕
3	俄罗斯 OOO "PRIMO COLOR"	1,519.04	607.10	601.29	7.41%	该客户系俄罗斯品牌商，未回款原因主要系其自身资金周转安排	1 年以内	预计 2025 年归还完毕
4	LLC URALPAINT	358.66	307.76	307.76	3.79%	该客户系俄罗斯批发商集团，未回款原因主要系其自身资金周转安排	1 年以内	预计 2025 年归还完毕
5	浙江吉利汽车备件有限公司	505.38	573.72	300.38	3.70%	该客户为大型整车制造企业吉利集团下属分子公司，未回款原因主要为其内部审批流程较长	1 年以内	已归还 299.72 万元，剩余预计 2025 年归还完毕
合计		5,648.19	3,325.84	2,913.88	35.92%	-	-	-
2023 年 12 月 31 日								
序号	客户	当期营业收入	应收账款金额	逾期金额	占比	逾期原因	逾期时间	预计归还时间
1	中车广东轨道交通车辆有限公司	136.43	369.27	331.05	5.60%	该客户为大型国有企业，未回款原因主要为其内部审批流程较长，且款项结算需待所属	1 年以内：156.81 万元 1 年以上：	已归还完毕

						轨道交通项目整体结束	174.24 万元	
2	重庆长安汽车股份有限公司	2,120.08	465.86	325.60	5.51%	该客户为大型国有企业，未回款原因主要为其内部审批流程较长	1 年以内	已归还完毕
3	长沙七彩涂料贸易有限公司	724.89	439.62	319.08	5.40%	该客户为公司在湖南地区主要经销商，未回款原因主要系其自身资金周转安排	1 年以内	已归还完毕
4	武汉市联众利合商贸有限公司	879.74	622.66	293.39	4.96%	该客户为公司在湖北地区主要经销商，未回款原因主要系其自身资金周转安排	1 年以内	已归还完毕
5	成都广通汽车有限公司	113.09	343.15	265.60	4.49%	该客户属于格力钛新能源集团，未回款原因主要为其内部审批流程较长	1 年以内	已归还完毕
合计		**3,974.23**	**2,240.55**	**1,534.73**	**25.96%**	-	-	-
2022 年 12 月 31 日								
序号	**客户**	**当期营业收入**	**应收账款金额**	**逾期金额**	**占比**	**逾期原因**	**逾期时间**	**预计归还时间**
1	福龙马集团股份有限公司	363.01	378.31	288.27	6.05%	该客户为上市公司，未回款原因主要为其内部审批流程较长	1 年以内	已归还完毕
2	中车广东轨道交通车辆有限公司	200.33	215.05	215.05	4.52%	该客户为大型国有企业，未回款原因主要为其内部审批流程较长，且款项结算需待所属轨道交通项目整体结束	1 年以内	已归还完毕
3	海南海霞工贸有限公司	354.72	338.58	179.27	3.76%	该客户为公司在海南地区的经销商，未回款原因主要系其自身资金周转安排	1 年以内	已归还完毕
4	昆明靓骐经贸有限公司	458.29	227.96	164.50	3.45%	该客户为公司在西南地区的	1 年以内	已归还完毕

						主要经销商之一，未回款原因主要系其自身资金周转安排		
5	重庆雅图高兴商贸有限公司	508.97	327.34	141.84	2.98%	该客户为公司在西南地区主要经销商之一，未回款原因主要系其自身资金周转安排	1年以内：58.09万元 1年以上：153.34万元	已归还完毕
合计		**1,885.33**	**1,487.24**	**988.94**	**20.76%**	-	-	-

注1：客户统计口径为单体口径；

注2：宁波吉润汽车部件有限公司杭州湾新区备件分公司、浙江吉利汽车备件有限公司为浙江吉利汽车销售有限公司同一控制下主体。

注3：回款时间统计至2025年2月28日。

报告期内，公司应收账款逾期时间主要在 1 年以内，逾期主要系内部审批流程、资金周转安排、跨国结算等原因导致，公司对逾期应收账款进行持续催收，2022 年度及 2023 年度主要逾期客户均已回款完毕，2024 年度逾期款项因回款时间统计期间较短，主要逾期客户尚未完全回款。公司结合客户历史交易情况和结算习惯、历史信用损失情况、当前状况及对其未来状况的预测为基础，评估不同客户不同地区的情况，综合判断客户款项的可收回性。

（三）结算周期、回款周期是否与同行业存在较大差异，是否存在提前确认收入的情形

公司结算方式以交货时点划分为款到发货、货到后按信用期付款等方式，公司对资质较好的中大型客户根据其自身资质，一般给予 30-120 天的信用期，与同行业可比公司比较参见本审核问询函回复之“问题 9/一/（二）各类新增客户与存量客户信用政策差异情况，是否得到严格执行，是否存在放宽信用政策以刺激销售情况，相关信用政策是否符合行业惯例”，公司结算周期与同行业不存在较大差异。

回款周期方面，公司与同行业可比公司应收账款周转率对比情况如下：

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
东来技术	未披露	4.03	3.04
松井股份	未披露	2.17	2.17
飞鹿股份	未披露	1.45	1.34
麦加芯彩	2.01	1.88	2.27
可比公司平均值	/	**2.38**	**2.21**
雅图高新	3.87	4.03	4.00

报告期各期，公司应收账款周转率水平高于同行业可比公司平均水平，主要系客户群体、经营状况不同所致。具体而言，飞鹿股份、麦加芯彩、松井股份的客户主要为轨道交通、建筑工程、新能源、消费电子制造等大型制造业企业，回款周期相对较长；2022 年，东来技术受生产和物流受限等因素影响，营业收入下滑，应收账款周转率同步下降，2023 年公司应收账款周转率与东来技术基本一致。公司最主要产品类型为汽车修补涂料，客户群体主要为境内外汽车修补涂料经销商、汽车漆调配中心，回款周期相对较短，因此公司应收账款周转率总体

高于可比公司平均水平具有合理性。

综上，公司结算周期、回款周期是否与同行业不存在重大差异，不存在提前确认收入的情形。

三、说明应收账款主要客户与营业收入主要客户差异合理性，与以上未实缴、实缴金额较少、参保人数少客户合作背景，是否具备与其业务规模相匹配的经营能力，结合发行人所处细分行业环境、市场供求趋势与竞争程度、主要客户的经营情况、信用政策变动以及期后回款等方面，分析说明发行人是否存在客户无法及时支付的回款风险，截至问询回复时点应收账款、应收票据期后回款、兑付情况，并结合主要客户经营情况、资信情况说明坏账准备计提是否充分

（一）说明应收账款主要客户与营业收入主要客户差异合理性，与以上未实缴、实缴金额较少、参保人数少客户合作背景，是否具备与其业务规模相匹配的经营能力

1、说明应收账款主要客户与营业收入主要客户差异合理性

报告期内，公司应收账款主要客户与营业收入主要客户的差异情况及原因如下：

单位：万元

2024 年 12 月 31 日				
单位名称	应收账款金额	占应收账款期末余额合计数的比例（%）	应收账款排名	营业收入排名
重庆长安汽车客户服务有限公司	1,014.86	4.61	1	1
宁波吉润汽车部件有限公司杭州湾新区备件分公司	822.41	3.74	2	7
阿联酋 SHAJI AUTO PAINTS TR. LLC	665.79	3.02	3	4
俄罗斯 OOO "PRIMO COLOR"	607.10	2.76	4	2
武汉市联众利合商贸有限公司	592.84	2.69	5	6
2023 年 12 月 31 日				
单位名称	应收账款金额	占应收账款期末余额合计数的比例（%）	应收账款排名	营业收入排名
阿联酋 SHAJI AUTO PAINTS TR. LLC	765.90	4.70	1	2

武汉市联众利合商贸有限公司	622.66	3.82	2	6
重庆长安汽车股份有限公司	465.86	2.86	3	1
长沙七彩涂料贸易有限公司	439.62	2.70	4	10
中车广东轨道交通车辆有限公司	369.27	2.27	5	117
2022 年 12 月 31 日				
单位名称	**应收账款金额**	**占应收账款期末余额合计数的比例（%）**	**应收账款排名**	**营业收入排名**
阿联酋 SHAJI AUTO PAINTS TR. LLC	666.61	4.37	1	3
成都广通汽车有限公司	424.16	2.78	2	33
长沙七彩涂料贸易有限公司	381.71	2.50	3	5
福龙马集团股份有限公司	378.31	2.48	4	36
武汉市联众利合商贸有限公司	348.89	2.28	5	6

注：此处营业收入排名以单体收入口径进行排名。

报告期内，公司向主要客户销售实现的营业收入与应收账款余额规模变动基本保持一致。公司存在部分应收账款前五名客户与营业收入主要客户不一致的情形，主要情况如下：

（1）2023 年末，中车广东轨道交通车辆有限公司应收账款余额较高原因

中车广东轨道交通车辆有限公司系大型央企中国中车集团旗下公司，其采用项目制管理和结算，需等所属轨道交通项目整体完成后才向供应商付款，付款审批复杂，支付款项流程较长，因此回款周期相对较长，导致期末应收账款余额较高。

（2）2022 年年末，福龙马集团股份有限公司应收账款余额较高原因

福龙马集团股份有限公司（603686.SH）是上交所主板上市公司，主要从事环境服务及环卫装备的生产销售，2023 年，公司实现营业收入 51.06 亿元，归属于上市公司股东的净利润 2.32 亿元，其向公司采购涂料用于环卫装备生产。因该客户内部审批流程较长，故期末应收账款余额较高。

（3）2022 年末，成都广通汽车有限公司应收账款余额较高原因

成都广通汽车有限公司系上市公司格力电器（000651.SZ）子公司，隶属格力集团新能源汽车业务板块，主要从事新能源商用车生产，向公司采购涂料用于车辆生产过程。其该期末应收账款余额较高原因主要系：1）公司当年与该客户

交易集中在第四季度，2022 年第四季度收入占全年销售收入 80.54%；2）该客户内部付款审批流程较长。

2、与以上未实缴、实缴金额较少、参保人数少客户合作背景，是否具备与其业务规模相匹配的经营能力

公司与上述未实缴、实缴金额较少、参保人数少客户相关客户合作背景如下：

客户名称	合作背景	资信状况与经营能力
武汉市联众利合商贸有限公司	公司业务人员主动拜访，客户认可公司品牌知名度及品质，2016 年开始合作至今	武汉市联众利合商贸有限公司成立于 2016 年，已与公司合作多年，是华中地区具备一定实力的涂料贸易商，主要开展汽车修补涂料、汽车内外饰涂料的经营贸易，为多家汽车内外饰生产商供应涂料，经济状况相对稳定，与公司合作历史中未出现坏账情形。
长沙七彩涂料贸易有限公司	客户主动接触，看好雅图产品，2016 年开始合作至今	长沙七彩涂料贸易有限公司成立于 2016 年，是华中地区具备一定实力的汽车修补涂料经销商，为多家 4S 集团提供产品及服务，已与公司合作多年，经济状况相对稳定，与公司合作历史中未出现坏账情形。
湖北奥之彩环保新材料有限公司	客户主动接触，考察公司后展开合作，2018 年底开始合作至今	湖北奥之彩环保新材料有限公司成立于 2018 年，是华中地区具备一定实力的涂料贸易商，主要开展汽车修补涂料、汽车内外饰涂料的经营贸易，为多家汽车内外饰生产商供应涂料，经济状况相对稳定，与公司合作历史中未出现坏账情形。
中山市兴赢贸易有限公司	经过其客户及朋友介绍认识，最早于 2018 年开始合作	中山市兴赢贸易有限公司系公司的外贸服务商，其回款来源于公司的境外客户，回款来源具有保障，与公司合作历史中未出现坏账情形。

除中山市兴赢贸易有限公司为公司的外贸服务商外，其余均为公司报告期内交易金额较大的客户，该等对手方的经济状况均较为稳定，与公司合作历史中不存在无法偿还款项形成坏账的情况。

公司部分客户存在实缴注册资本较低、参保人数较少的情形，主要系公司的经销商或调配中心客户多为轻资产企业，本身不需要具备生产能力，场地、设备等资产需求较小，对注册资本及实缴资本的要求较低。同时，也无需聘任数量较多的一线生产员工，因此员工规模相对较小，参保人数较少，符合行业特点。

综上，公司与部分未实缴、实缴金额较少、参保人数少的客户合作符合行业特点，相关客户具备与其业务规模相匹配的经营能力。

（二）结合发行人所处细分行业环境、市场供求趋势与竞争程度、主要客户的经营情况、信用政策变动以及期后回款等方面，分析说明发行人是否存在客户无法及时支付的回款风险

1、所处细分行业环境

公司自设立以来一直专注于工业涂料的研发、生产与销售，在发展过程中不断丰富产品种类，从汽车修补涂料拓展到汽车内外饰涂料、新能源商用车涂料、轨道交通车辆涂料及特种车辆等领域，客户覆盖亚洲、美洲、欧洲、非洲等全球主要市场。

根据中国涂料工业协会及 Orr & Boss 数据，2023 年全球涂料市场规模预计为 1,960 亿美元。亚洲地区为涂料行业最大市场，预计规模为 880 亿美元，欧洲和北美市场规模分别为 437 和 376 亿美元。

汽车修补涂料行业规模主要受汽车保有量及汽车使用率、交通事故率、事故维修率等因素影响。随着全球经济的发展，汽车保有量和汽车使用率的提升全面带动汽车修补涂料市场需求攀升。全球方面，据市场研究公司 Market Research 发布的《Automotive Refinish Coating》，2022 年全球汽车修补涂料市场规模为 144 亿美元，预计 2030 年将达到 218 亿美元，年均复合增长率约 5.32%，2022 年我国汽车修补涂料市场规模约 26.3 亿美元，预计 2030 年将增长至 49 亿美元，年均复合增长率约 8.1%。

2、市场供求趋势与竞争程度

我国涂料起步较晚，目前的行业竞争格局较为分散，头部企业由外资品牌主导。我国涂料行业集中度低于国外发达国家市场。美欧日前 25 名涂料企业有较多收入来自海外，其于 2020 年的合计收入分别占其当地市场规模为 181.5%、84.4%、237%，表明美欧日市场高度集中的同时龙头国际化程度也较高。2014 年至 2020 年，国内涂料行业 CR30 从 22.9%提升至 25.7%，集中度有所提升，但相比之下，我国涂料市场的集中度及企业体量仍有较大提升空间。

近年来，国内企业在市场竞争中不断摸索和积累经验，通过设立技术团队并与科技机构、高校开展合作，产品研发和生产技术已获得长足进步，在中低端市场提升了市场占有率。未来，随着国内涂料企业竞争力的不断提升，有望借助本

土化和性价比优势逐步渗透至中高端市场，进一步提升市场份额。

公司拥有扎实的研发创新能力，为客户提供质量稳定、性能优异的产品，并建立了全球覆盖的销售网络和专业化的技术服务团队，能够提供及时的本地化服务。经过多年的技术和市场经验积累，公司在工业涂料领域构筑了自身的竞争优势，在行业内建立了较高的知名度、获得稳定的客户基础及良好的市场口碑，业务规模不断扩大。

3、主要客户的经营情况、信用政策变动以及期后回款

报告期各期，公司主要客户的经营情况如下：

客户	经营情况
重庆长安汽车股份有限公司	中国汽车四大集团之一长安汽车（000625.SZ）的子公司。2023 年度，长安汽车实现营业收入 1,512.98 亿元，净利润 95.02 亿元。
中东 SHAJI 集团	在阿联酋和阿曼有 10 个大型自营仓储式门店，兼顾零售和批发业务，同时还有 2 个主仓库，1 个家具漆工厂，阿联酋地区汽车修补漆市场占有率第一。
俄罗斯 OOO "PRIMO KOLOR"	俄罗斯品牌商，180 天内售出超过 30,000 升油漆，调色中心拥有超过 150 个调色专家。
美国 AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	美国汽车配件及汽车涂料经销商，在美国境内拥有 8 个大型批发仓库，350 多条产品线，通过并购不断增强其市场影响力和业务范围。
浙江吉利汽车销售有限公司	吉利控股集团旗下销售子公司，吉利控股集团是全球汽车品牌组合价值排名前十中唯一的中国汽车集团，现资产总值超 5100 亿元，员工总数超过 14 万人。
佛山市广油威油漆有限公司	注册资本 500 万元，主营涂料相关产品的销售，2023 年营业收入规模约 3,000 万元。
美国 Nova Automotive Inc.	拥有多年汽车修补漆行业经验，拥有仓库、销售人员、技术服务人员、配送车队，美国洛杉矶地区排名前列的区域性汽车修补漆批发商，覆盖洛杉矶地区多个油漆店
尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD	尼日利亚各种汽车护理相关产品和石化品的主要供应商，向多个国家进口相关产品至西非销售。
非洲 CRESTA 集团	涂料制造公司，同时代理了多家世界知名涂料制造品牌，专注于向西非出口，在西非市场占据领先地位。

注：此处主要客户以报告期各期前五大客户同一控制合并口径填列。

公司主要客户的信用政策变动参见本审核问询函回复之“问题 9/一/（一）列示报告期各期与主要客户的结算模式、信用政策、收款周期及变动情况”。

报告期公司主要客户应收账款期后回款情况良好，具体情况参见本审核问询函回复之“问题 9/三/（三）截至问询回复时点应收账款、应收票据期后回款、兑付情况，并结合主要客户经营情况、资信情况说明坏账准备计提是否充分”。

综上所述，公司所处行业发展空间广阔，主要客户经营能力较强，经营状况良好，对应款项在期后均已陆续回款，不存在无法收回款项的风险。公司已按照会计政策和企业会计准则充分计提了对应的坏账准备，坏账准备计提充分。

（三）截至问询回复时点应收账款、应收票据期后回款、兑付情况，并结合主要客户经营情况、资信情况说明坏账准备计提是否充分

截至 2025 年 2 月 28 日，公司应收账款期后回款情况如下：

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	22,012.32	16,292.21	15,270.61
应收账款扣减返利后余额	20,363.43	15,064.22	13,601.59
期后回款金额	**7,927.43**	**14,661.87**	**13,489.43**
期末回款比例	**38.93%**	**97.33%**	**99.18%**

注 1：期后回款金额为各期末截至 2025 年 2 月 28 日的回款金额；

注 2：由于公司销售返利在结算时冲减应收账款，因此部分应收账款余额在期后通过返利方式核销，该部分不纳入期后回款率计算。

截至 2025 年 2 月 28 日，公司应收票据期后兑付情况如下：

单位：万元

项目	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
应收票据余额（A）	706.78	596.39	2,012.64
期后承兑金额（B）	1.92	596.39	1,972.64
期后背书金额（C）	146.75	-	40.00
期后兑付总额（D=B+C）	**148.67**	**596.39**	**2,012.64**
期后兑付比例 （E=D/A）	**21.04%**	**100.00%**	**100.00%**

如上表所示，应收账款方面，2022 年度及 2023 年度公司应收账款期后回款情况较好，2024 年度期后回款比例较低主要系期后回款统计时间较短，仅间隔 2 个月；应收票据方面，2022 年末及 2023 年末期后兑付比例均为 100%，2024 年年末期后承兑金额占比不足 100.00%，系部分票据截至 2025 年 2 月 28 日尚未到期。公司主要客户为央企、大型上市公司、具备一定规模的经销商等，经营状况良好。报告期内，公司根据预期信用损失率对应收账款计提坏账，坏账准备计提充分。

四、按照同行业可比公司谨慎的应收账款坏账计提比例，测算报告期内各年坏账计提金额，分析对净利润、净资产收益率的影响

同行业可比公司坏账准备计提政策如下：

公司名称	1年以内	1-2年	2-3年	3-4年	4-5年	5年以上
东来技术	10.00%	30.00%	50.00%	100.00%	100.00%	100.00%
松井股份	4.78%	23.79%	45.20%	100.00%	100.00%	100.00%
飞鹿股份	5.00%	10.00%	30.00%	50.00%	80.00%	100.00%
麦加芯彩	5.17%	48.75%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
平均值	**6.24%**	**28.14%**	**56.30%**	**87.50%**	**95.00%**	**100.00%**
最大值	**10.00%**	**48.75%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**
本公司	**5.00%**	**30.00%**	**50.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

注：可比公司的数据来源为上市公司披露的2023年度审计报告，麦加芯彩2023年度审计报告、2024年度审计报告中未披露预期信用损失率，因此表中数据为其2022年度审计报告的披露数据。

根据同行业可比公司实际计提比例中较高计提比例模拟测算，即1年以内为10%，1-2年为48.75%，2年以上为100%，测算公司各年坏账计提金额如下：

单位：万元

项目		2024年末		2023年末		2022年末	
账龄	模拟计算比例	期末余额	坏账准备	期末余额	坏账准备	期末余额	坏账准备
1年以内（含1年）	10.00%	21,461.08	2,146.11	15,563.92	1,556.39	15,097.99	1,509.80
1—2年（含2年）	48.75%	504.95	246.16	704.58	343.48	84.02	40.96
2—3年（含3年）	100.00%	46.26	46.26	11.55	11.55	73.65	73.65
3年以上	100.00%	0.03	0.03	12.16	12.16	14.95	14.95
合计		**22,012.32**	**2,438.56**	**16,292.21**	**1,923.59**	**15,270.61**	**1,639.36**

根据模拟测算情况，按照同行业可比公司谨慎的应收账款坏账计提比例对净利润、净资产收益率的影响如下：

单位：万元

项目	2024年12月31日	2023年12月31日	2022年12月31日
发行人期末坏账准备金额	1,377.74	1,007.51	831.88
测算后的坏账准备金额	2,438.56	1,923.59	1,639.36

项目	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
坏账准备金额测算差异	1,060.82	916.08	807.48
对当期利润总额的影响	-144.75	-108.60	-118.38
对当期净利润的影响	-123.03	-92.31	-100.62
发行人净利润	14,861.11	11,733.88	7,826.15
测算后的发行人净利润	14,738.07	11,641.57	7,725.53
发行人加权平均净资产收益率	23.89%	23.36%	19.60%
测算后的加权平均净资产收益率	23.38%	23.52%	19.66%

综上，按谨慎的计提比例模拟测算发行人的坏账准备计提，对报告期各期的净利润以及净资产收益率的影响均较小。

五、保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，并核查应收款项的结算、确认、付款是否符合合同约定，应收账款确认和计量、坏账准备计提政策是否符合《企业会计准则》规定，计提政策是否谨慎，计提金额是否充分

（一）核查程序

1、获取发行人销售管理制度、与主要客户的销售合同及客户信用期资料，了解发行人销售与收款相关的内部控制，核查主要客户的信用政策及变化情况；

2、访谈发行人财务总监，获取发行人应收账款相关的内部控制文件，查阅同行业可比公司相关公开资料，了解发行人信用政策的制定是否存在放宽信用政策以刺激销售情况，相关信用政策是否符合行业惯例；

3、获取应收账款明细表，并访谈发行人及销售负责人，了解报告期内逾期款项的划分标准和形成过程、应收账款的回款情况、相关客户的逾期情况、逾期原因与预计款项可收回情况；查询同行业可比公司相关公开资料，了解发行人结算周期、回款周期是否与同行业存在较大差异；

4、获取发行人应收账款明细账、应收账款账龄分析表、坏账准备计提情况，实际收款情况、发行人应收账款周转率、期后应收账款回收情况、历史坏账发生

情况、大额应收账款交易对手经营情况及同行业可比公司应收账款坏账准备计提政策、应收账款账龄结构等，分析发行人坏账计提是否充分、谨慎；

5、访谈发行人财务总监及销售负责人，了解与相关未实缴、实缴金额较少、参保人数少客户合作背景，查阅相关客户公开资料了解其经营情况；

6、查阅行业研究报告及相关公开资料，了解发行人所处细分行业环境、市场供求趋势与竞争程度及主要客户的经营情况；获取发行人各期应收账款期后回款明细表，核查发行人期后回款情况；获取应收票据台账，了解发行人票据背书、贴现及到期兑付情况；

7、查询同行业可比上市公司应收账款坏账计提情况，并根据同行业可比公司的坏账准备计提方法，模拟测算报告期各期应收账款按可比公司谨慎的坏账计提比例应计提的坏账准备金额，对各期财务数据的影响情况进行比较分析。

（二）核查意见

1、报告期内，公司主要客户的信用政策整体稳定，发行人会结合合作情况及双方需求对信用政策进行调整，符合商业习惯，回款周期相对稳定与主要客户信用期基本一致，新增客户信用政策系公司与客户结合行业惯例、双方业务合作情况、客户财务状况等因素进行协商确定，报告期内不同类型客户，分别根据各自信用政策约定进行付款，部分客户因内部付款审批周期长、下游客户回款慢、资金周转等原因存在延期付款情形，发行人不存在放宽信用政策以刺激销售情况，相关信用政策符合行业惯例；

2、报告期各期末，发行人一年以内应收账款的账龄主要集中在 90 天内，发行人基于与各客户约定的信用政策，将超出信用政策的应收账款视作信用期外应收账款；发行人应收账款逾期时间主要在 1 年以内，逾期主要系内部审批流程、资金周转安排、跨国结算等原因导致，大部分逾期款项均已在期后收回；发行人结算周期、回款周期与同行业不存在较大差异，不存在提前确认收入的情形；

3、发行人应收账款主要客户与营业收入主要客户差异具备合理性，公司与相关未实缴、实缴金额较少、参保人数少客户合作具有合理背景，其具备与其业务规模相匹配的经营能力；发行人所处行业发展空间广阔，主要客户经营能力较强，经营状况良好，对应款项在期后均已陆续回款，不存在无法收回款项的风险；

4、根据行业平均应收账款坏账计提比例测算发行人应收账款坏账准备，测算差异对发行人净利润、净资产收益率的影响较小。

（三）核查应收款项的结算、确认、付款是否符合合同约定，应收账款确认和计量、坏账准备计提政策是否符合《企业会计准则》规定，计提政策是否谨慎，计提金额是否充分

报告期内，发行人对于应收款项的结算主要以合同作为结算依据，结算方式以交货时点划分为款到发货、货到后按信用期付款等方式，根据不同客户约定不同的结算条款和信用政策，公司对资质较好的中大型客户根据其自身资质，一般给予 30-120 天的信用期。发行人收入及应收账款的确认时点以控制权转移具体情况来确定。部分客户因内部付款审批周期长、下游客户回款慢、资金周转等原因存在延期付款，导致客户回款比合同约定的结算周期有所延长和滞后，但大部分客户均能在 1 年以内回款，不存在无法收回款项的风险。

发行人在满足收入确认条件时，将应收的合同或协议价款确定为应收账款或合同资产。在收到客户的货款时冲减相应的应收账款，质保期满客户尚未支付的款项从合同资产转入应收账款，公司应收账款的确认和计量符合企业会计准则的相关规定。发行人对于应收账款以相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备，公司确定计提信用减值损失的依据为参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和未来 12 个月内或整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。

报告期内发行人应收账款总体回款情况较好，账龄结构合理。公司坏账计提

比例符合公司自身状况，与同行业相比不存在重大差异，应收账款坏账准备计提充分。

经核查，申报会计师认为：发行人应收账款结算、确认、付款基本符合合同约定，部分客户因内部审批流程、资金周转安排、跨国结算等原因存在逾期情况，相关款项回收不存在障碍，符合发行人的实际经营情况；应收账款的确认、计量和坏账准备计提政策符合《企业会计准则》规定，坏账准备计提充分。

六、对应收款项及合同资产履行的不同核查方式的具体内容、对应的核查金额及比例，详细列示报告期各期的函证情况，包括但不限于发函数量、具体内容、应收账款和预收账款金额及比例，回函数量、回函金额及比例、差异金额及差异原因，对未回函的函证履行的替代程序及充分性

（一）对应收款项及合同资产履行的不同核查方式的具体内容

针对报告期各应收账款及合同资产的期末余额，申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、了解公司销售与收款流程财务报告内部控制的设计与执行，在此基础上对销售与收款流程执行了穿行测试；对于收入相关的关键控制，如销售订单流程、发货及出库流程、货物交付情况、收入确认等进行了运行有效性的测试；

2、对发行人报告期期末应收款项及合同资产的变动执行分析程序，结合发行人主要信用政策及收入政策分析其变动的合理性；分析应收款项及合同资产与营业收入增减变动的关联性，分析应收款项及合同资产周转率及周转天数等指标，并与同行业可比公司的数据进行比较分析，检查是否存在重大异常；

3、查阅发行人销售合同，访谈发行人销售负责人，查阅同行业可比公司公开信息披露资料，了解发行人质保金的具体约定，相关比例及质保期限等，并与同行业可比公司进行对比；

4、对报告期内资产负债表日的应收账款及合同资产余额执行函证程序，就

报告期内各期的应收账款及合同资产余额向客户进行确认；

5、走访发行人报告期内的主要客户，对客户相关负责人员进行实地现场访谈、委托第三方中介机构或远程视频访谈。报告期各期，申报会计师执行走访的主要客户销售收入占公司全年营业收入的比例分别为 77.85%、77.83%及 78.37%；

6、获取应收账款及合同资产账龄分析表，复核各期末账龄划分的准确性；对于账龄较长的应收账款，了解其形成原因及收回可能性，判断是否存在损失风险；了解发行人报告期内应收账款、合同资产的逾期金额及占比，相关客户情况，以及逾期款项期后回款情况，分析发行人逾期款项实际发生坏账风险；同时查阅发行人坏账准备计提政策，并对比同行业可比公司账龄情况和坏账准备计提政策，分析发行人坏账计提是否充分、谨慎；

7、统计分析应收账款期后回款情况，查看银行回单及票据等回款原始凭证，核查回款金额的真实性、准确性。

（二）报告期各期的函证情况

1、函证情况

（1）应收款项函证情况

报告期内，申报会计师对各报告期末公司主要客户应收款项（包括应收账款与合同资产）执行函证程序，具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
应收账款及合同资产余额（A）	22,164.79	16,430.90	15,403.38
发函金额（B）	19,900.37	14,870.05	13,651.45
发函数量（家）	290	236	225
发函比例（C=B/A）	**89.78%**	**90.50%**	**88.63%**
回函数量（家）	277	222	207
回函相符可确认金额（D）	15,053.94	12,069.77	10,492.53
回函不符调节或经替代测试后可确认金额（E）	3,819.88	1,563.57	1,167.57
回函可确认金额（F=D+E）	18,873.82	13,633.34	11,660.10

回函可确认比例（G=F/B）	**94.84%**	**91.68%**	**85.41%**

报告期内，应收账款及合同资产余额函证发函金额占合并报表应收账款及合同资产余额比例分别为88.63%、90.50%和89.78%，回函可确认比例分别为85.41%、91.68%和94.84%。

（2）预收款项函证情况

申报会计师对各报告期末公司主要客户预收账款执行函证程序以及回函的情况如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
预收款项余额（A）	991.40	953.46	1,267.67
发函金额（B）	629.46	528.88	798.30
发函比例（C=B/A）	**63.49%**	**55.47%**	**62.97%**
回函相符可确认金额（D）	629.46	507.64	679.64
回函不符调节或经替代测试后可确认金额（E）	-	-	-
回函可确认金额（F=D+E）	629.46	507.64	679.64
回函可确认比例（G=F/B）	**100.00%**	**95.98%**	**85.14%**

注：期末预收款项余额=合同负债余额+其他流动负债待转销项税余额

报告期内，预收账款发函比例分别为62.97%、55.47%和63.49%，回函相符比例分别为85.14%、95.98%和100.00%。发函比例较低主要系相关客户分布较为分散，单家客户预收金额较小。

2、报告期各期应收账款与合同资产函证回函差异情况及原因

报告期各期应收账款与合同资产函证客户回函列示的差异金额分别为267.03万元、560.07万元和1,737.91万元，经核查，造成客户回函不符的主要情形如下：

（1）客户确认采购入账时间导致回函差异

公司严格执行收入确认政策，并根据收入确认政策与客户定期对账，确保收入确认时点的准确性。在实际业务开展中，发行人下游客户分散，且在地域、行业、规模等方面存在较大差异，部分客户根据自身账务处理或结算习惯进行采购入账，例如将收到发票作为采购入账时点，从而导致双方账面的交易金额存在一

定的时间性差异。

（2）境外汇款未达账项导致回函差异

2024 年，因境外俄罗斯客户外汇汇款受到一定程度的限制，导致客户已付货款但公司期末暂未收到货款形成的回函差异。

（3）其他差异

除入账时间差异和外汇管制导致的银行未达账项外，还存在公司对于“云信”、“融信”等数字化应收账款债权凭证，根据财会〔2021〕32 号《关于严格执行企业会计准则 切实做好企业 2021 年年报工作的通知》文件，企业因销售商品、提供服务等取得的、不属于《中华人民共和国票据法》规范票据的“云信”、“融信”等数字化应收账款债权凭证，不应当在“应收票据”项目中列示。企业管理“云信”、“融信”等的业务模式以收取合同现金流量为目标的，应当在“应收账款”项目中列示，将收到的“云信”票据在应收账款项目中列示，而客户认为已支付货款产生的回函不符差异；因客户入账金额尾差、零星扣款及价格调整导致零星差异。

3、对未回函的函证履行的替代程序

（1）针对回函不符编制回函差异调节表

针对上述回函不符的函证，申报会计师充分了解了造成回函不符的原因，包括但不限于：通过客户于函证中备注的金额或交易明细表、导出客户供应商管理系统数据和询问客户等方式，编制回函差异调节表，对回函差异调节表中的差异调节项检查至相关的支持性文件，如销售合同/订单、销售发票、签收单/海运提单/发货单、银行回单等。经调节后，发行人回函差异原因具备合理性，差异金额可确认。

（2）针对未回函的函证履行替代程序

针对应收款项及合同资产、预收账款未回函客户，申报会计师全部执行了替代测试程序，包括检查相关的记账凭证、销售合同或订单、发货单、发票、收入确认依据（签收单、报关单和货运提单）、银行回单和期后回款情况等资料。经核查，执行的替代程序能够充分验证应收款项及合同资产、预收账款金额的真实

准确。

问题 10. 其他财务问题

（1）存货跌价准备低于可比公司及境外存货核查充分性。根据申请文件：①报告期各期末，公司存货账面价值分别为 8,096.49 万元、8,799.65 万元、9,649.56 万元及 9,162.86 万元，公司存货结构中占比最高的为库存商品，分别为 35.62%、37.53%、43.32%、47.22%，公司库存商品占比不断提升，主要系公司及海外子公司适当提高备货水平以及时响应销售需求，公司库存商品占比高于多家可比公司。②公司存货跌价准备低于可比公司东来技术、麦加芯彩。请发行人：①结合采购周期、生产周期、销售周期、安全库存等，补充披露存货规模的合理性，说明发行人的存货结构、规模与可比公司的比较情况，结合发行人存货备货政策说明库存商品占比升高，且高于可比公司的合理性，报告期各期在产品、库存商品、发出商品对应的在手订单支持率，库存商品的期后销售实现情况。②说明各类存货的库龄分布情况，是否存在一年以上存货，如存在请说明形成原因，说明各期末未对发出商品、在途物资、委托加工物资计提跌价准备，2022 年末未对在产品计提跌价准备的原因及合理性，存货跌价测试和可变现净值的具体计算过程，存货跌价计提比例低于可比公司的原因及合理性，结合报告期内原材料价格下降、产品销售价格变动情况及期后趋势说明发行人相应存货跌价准备计提是否充分。③结合各期细分类型产品对应原材料种类、数量及配比、生产周期、在手订单、交货周期等，量化分析主要原材料的采购量、耗用量、结转量与发行人产量、销量、存货之间的配比关系，各期原材料的投料产出率是否发生较大波动，相关产品的直接材料成本计量是否准确。④说明对发出商品的管理情况，是否与客户定期对账或进行盘点，各期末发出商品的期后销售情况，是否存在长期未结转的情形。⑤说明报告期各期末存放在境外存货的具体情况，包括存货类型、存货金额、存放地点、保管方及期末盘点情况，结合境外销售情况分析发行人报告期各期末境外存货金额的合理性，结合期后销售情况说明境外存货是否存在减值。⑥说明公司的存货盘点制度、报告期内的盘点情况，包括但不限于存货盘点计划、盘点地点和时间、盘点执行人员、存货的盘点范围、盘点结果等。

（2）期间费用与业务开展匹配性及核算准确性。根据申请文件：①报告期内，公司销售费用分别为 5,154.66 万元、6,143.66 万元、6,602.68 万元和 1,644.98 万元，主要包括职工薪酬、市场促销及服务费、差旅费等，占营业收入的比例分别为 11.47%、11.03%、10.38%和 10.44%，高于同行业可比公司平均水平。②报告期内，公司研发费用分别为 1,529.44 万元、1,703.04 万元、2,309.95 万元和 565.88 万元，逐年上升，占营业收入的比例分别为 3.40%、3.06%、3.63%和 3.59%，低于同行业可比公司平均水平，报告期内，发行人存在将部分其他岗位人员调整为研发人员的情形，报告期各期调整人数分别为 0 人、6 人、17 人和 2 人。请发行人：①说明报告期销售活动开展的具体方式和频率，结合业务拓展模式、服务区域、服务内容、产品结构等方面差异情况，说明销售费用率高于同行业可比公司平均水平的原因及合理性，销售费用规模与销售模式是否匹配，2022 年业绩增长的情况下，差旅费下降的原因及合理性，市场促销及服务费的具体内容，支付对象及金额、用途，报告期金额变动的原因，结合报告期内资金流水核查情况说明是否存在违规推广等情形。②说明发行人销售人员人均创收、人均创利与可比公司的比较情况，分析差异原因。③说明报告期内研发人员的人数和构成，研发人员的认定标准，由其他岗位转为研发岗的背景，转岗前的岗位、职务、是否具备相应研发能力。④结合在研项目、研发成果、取得专利或技术情况等，说明研发费用支出的合理性，各期主要研发成果与研发人员、研发费用的匹配性。⑤结合发行人报告期销售人员、管理人员、研发人员人数变化、薪酬浮动等情况说明销售费用、管理费用、研发人员中职工薪酬核算的准确性，平均薪资的合理性，与同行业同地区公司比较情况。⑥说明报告期内各期申报研发费用加计扣除金额与本次申报研发费用之间的差异情况及差异原因。

（3）实际控制人投资商业银行原因及资金往来情况。根据申请文件及公开信息：报告期内广东鹤山农村商业银行股份有限公司为公司提供多笔授信及借款，实际控制人冯兆均持有广东鹤山农村商业银行股份有限公司 1.93%股权，投资金额 1000 万元，发行人报告期前曾参股该银行，于 2020 年 10 月退出，发行

人报告期各期末未显示存在长短期借款余额。请发行人：①说明实际控制人冯兆均入股广东鹤山农村商业银行股份有限公司及发行人曾参股该银行的背景、原因、投资目的、资金来源，是否存在违法违规及处罚风险；②说明报告期内发行人及其控股股东、实际控制人与该商业银行的资金往来和业务往来情况，发行人及相关主体取得借款的时间、金额、借款期限、利息约定、还款情况、资金具体用途等，发行人报告期各期末不存在长短期借款余额是否准确，相关借款利率与其他银行的贷款利率是否存在明显差异，是否涉嫌利益输送，相关金融机构向发行人借款是否履行了严格的审批程序，发行人是否存在利用实际控制人的股东身份套取金融机构资金的行为，是否存在违规对外担保、资金占用或其他权益被控股股东、实际控制人损害的情形。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。（2）说明对存货真实性、完整性和存货跌价准备计提充分性采取的核查程序、核查方法及核查结论、存货监盘情况，包括参与各类存货监盘情况，包括时间、地点、人员、监盘比例等。发出商品入库、领用、发出、盘点等内部控制流程及其执行情况，客户领用记录与收入结转的数量和时点是否一致。结合成本倒轧表说明实际成本与标准成本的差异，对发行人成本真实性、准确性、完整性的核查方法、范围、过程、取得的证据及结论。（3）说明对于发行人及其控股股东、实际控制人及其近亲属、发行人主要关联方、董事、 监事、高级管理人员、关键岗位人员与广东鹤山农村商业银行等相关主体是否存在异常资金流水的核查方法、核查程序及核查结论

【回复】

一、存货跌价准备低于可比公司及境外存货核查充分性

（一）结合采购周期、生产周期、销售周期、安全库存等，补充披露存货规模的合理性，说明发行人的存货结构、规模与可比公司的比较情况，结合发行人存货备货政策说明库存商品占比升高，且高于可比公司的合理性，报告期各期在产品、库存商品、发出商品对应的在手订单支持率，库存商品的期后销售实现情况

1、结合采购周期、生产周期、销售周期、安全库存等，补充披露存货规模的合理性

报告期各期末，公司存货账面余额情况如下：

单位：万元

项目	2024 年末		2023 年末		2022 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	2,197.06	19.12%	2,319.77	23.36%	2,318.98	25.67%
在产品	1,238.58	10.78%	1,068.43	10.76%	1,060.83	11.74%
库存商品	5,206.38	45.30%	4,301.41	43.32%	3,390.47	37.53%
发出商品	1,688.58	14.69%	1,164.85	11.73%	1,432.98	15.86%
在途物资	699.68	6.09%	583.43	5.88%	501.48	5.55%
委托加工物资	462.40	4.02%	491.50	4.95%	330.37	3.66%
存货账面余额	**11,492.68**	**100.00%**	**9,929.39**	**100.00%**	**9,035.12**	**100.00%**

公司采购周期、生产周期、销售周期、安全库存情况如下：

（1）主要材料的采购周期

报告期内，公司主要原材料包括溶剂、外购树脂、固化剂、颜料、树脂材料及铁罐，相关原材料的采购周期主要在 3-15 天左右，由于部分原材料上游为大宗化工商品，价格存在波动性，公司会根据市场变化情况动态调整采购频率和数量，以便更好控制成本。为应对生产所需，公司会根据产品交期、库存情况以及生产能力等因素，设定合理的原料安全库存。

（2）产品的生产周期

报告期内公司生产周期受到多种因素的影响，主要包括生产工艺、生产量、原材料供应等。产品的生产周期根据产品类别有所差异，大致在 1-5 天内，整体

生产周期较短。在产能利用率较高的情况下，公司为保障连续生产会进行原料的适当备货。

（3）产品的销售周期

内销和外销模式下，公司产品的销售周期存在差异，同时基于销售给客户的产品，是否为定制化产品，销售周期亦存在差异。其中内销销售周期主要在 1-2 周左右，外销销售周期因跨境物流等因素影响，周期主要在 2-6 周左右。公司根据历史经验及销售习惯会保有一定的安全库存，作为销售备货。

（4）产品的安全库存

公司主要采用“以销定产＋合理库存”的模式，根据市场需求和销售情况来决定生产计划和产品库存。公司境内汽车修补涂料产品对应客户主要为境内经销商及汽车主机厂，该类客户下单的特点为单笔订单金额不大，但下单频率较高，且需求的产品品类较为多样，公司需对各类产品品类均备有足够的库存以应对频繁的订单；公司境外汽车修补涂料产品对应客户主要为境外经销商、大型调配中心和境外品牌商，客户下单的特点为下单频率较低但单笔金额较大，公司需对境外主要产品品类备有一定的库存，且接到订单后及时排产以满足境外客户的订单需求。为及时响应客户订单需求，综合考虑了市场需求波动性、客户交货周期以及生产周期等因素，公司会设定一定量的产成品安全库存，确保在接到客户订单后能够迅速安排发货。

报告期各期末，公司存货结构中占比最高的为库存商品，其次为原材料、发出商品、在产品。原材料方面，公司采购周期及生产周期较短，公司综合考虑产品交期、库存情况以及生产能力等因素，对部分常用原材料储备一定的安全库存，使得原材料占比保持较高水平；库存商品方面，客户的需求特点促使公司保有一定的安全库存作为销售备货，公司销售规模不断提升，公司及海外子公司适当提高备货水平以及时响应销售需求，故报告期内库存商品占比有所提升。

公司已在招股说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“二、资产负债等财务状况分析”之“（二）存货”之“1.存货”之“（6）科目具体情况及分析说明”中对存货规模的合理性进行了披露。

2、说明发行人的存货结构、规模与可比公司的比较情况

（1）公司存货结构与可比公司比较情况

报告期各期末，公司存货结构、规模与可比公司的比较情况如下：

公司名称	存货类别	存货占比			
		2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	报告期平均值
东来技术	原材料	未披露	27.66%	30.74%	**29.20%**
	库存商品	未披露	49.05%	49.83%	**49.44%**
	发出商品	未披露	23.29%	19.43%	**21.36%**
飞鹿股份	原材料	未披露	16.07%	18.51%	**17.29%**
	在产品	未披露	5.06%	12.12%	**8.59%**
	库存商品	未披露	31.39%	32.00%	**31.69%**
	发出商品	未披露	42.52%	35.07%	**38.79%**
	低值易耗品	未披露	1.91%	2.26%	**2.09%**
	委托加工物资	未披露	-	0.05%	**0.02%**
	合同履约成本	未披露	3.05%	-	**1.53%**
麦加芯彩	原材料	37.95%	45.36%	44.94%	**42.75%**
	库存商品	24.35%	26.33%	27.03%	**25.90%**
	周转材料	0.57%	0.68%	1.02%	**0.76%**
	发出商品	37.12%	27.64%	27.01%	**30.59%**
松井股份	原材料	未披露	34.96%	45.79%	**40.38%**
	在产品	未披露	6.02%	3.23%	**4.63%**
	库存商品	未披露	40.51%	26.98%	**33.74%**
	周转材料	未披露	1.88%	3.20%	**2.54%**
	发出商品	未披露	16.63%	20.80%	**18.71%**
平均值（主要构成）	原材料	未披露	31.01%	34.99%	**33.00%**
	在产品	未披露	5.54%	7.68%	**6.61%**
	库存商品	未披露	36.82%	33.96%	**35.39%**
	发出商品	未披露	27.52%	25.58%	**26.55%**
雅图高新	原材料	19.12%	23.36%	25.67%	**22.72%**
	在产品	10.78%	10.76%	11.74%	**11.09%**
	库存商品	45.30%	43.32%	37.53%	**42.05%**
	发出商品	14.69%	11.73%	15.86%	**14.09%**

公司名称	存货类别	存货占比			
		2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	报告期平均值
	在途物资	6.09%	5.88%	5.55%	**5.84%**
	委托加工物资	4.02%	4.95%	3.66%	**4.21%**

注：数据来源为可比公司公开披露的招股说明书或年度报告。

报告期各期末，公司存货由原材料、库存商品、半成品、发出商品、在产品及委托加工物资构成，与同行业可比公司对比情况如下：

①原材料结构占比受其采购周期及备货决策影响，麦加芯彩、松井股份均存在一定比例直接进口原料，采购周期相对较长，出于备货决策的原因原材料占存货的比重相对较高，公司与东来技术原材料结构占比相近；

②公司库存商品比重相较同行业可比公司较高，详细分析参见本审核问询函回复之“问题 10/一/（一）/3、结合发行人存货备货政策说明库存商品占比升高，且高于可比公司的合理性”；

③飞鹿股份、麦加芯彩、松井股份存货结构中发出商品比重较高，主要系签收时间及销售模式影响，麦加芯彩大部分集装箱涂料客户及风电涂料客户中采取寄售模式销售导致发出商品比重较高；飞鹿股份客户群体中大型央国企单位验收较慢，松井股份从发货到确认收入的时间周期一般为 30-45 天内，整体收入确认周期较长故发出商品规模较大；

④由于公司业务模式的差异，公司存在一定在途物资及委托加工物资，在途物资主要为母公司销售给子公司，子公司已取得提单但尚未完成清关入库的库存商品；委托加工物资为委托外协厂商进行加工的树脂原料等物资。

报告期内，公司存货结构与可比公司存在差异，主要系业务模式的差异导致，具备合理性。

（2）公司存货规模与可比公司比较情况

报告期各期末，公司存货规模与同行业可比公司对比如下：

单位：万元

公司	项目	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
东来技术	存货金额	未披露	9,856.03	10,792.09

公司	项目	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
	占营业收入比重	未披露	18.99%	27.42%
飞鹿股份	存货金额	未披露	15,084.39	15,394.06
	占营业收入比重	未披露	18.28%	23.17%
麦加芯彩	存货金额	17,783.61	14,865.33	12,384.33
	占营业收入比重	8.31%	13.03%	8.93%
松井股份	存货金额	未披露	8,324.58	6,777.15
	占营业收入比重	未披露	14.12%	13.58%
可比公司存货占营业收入比重平均值		/	**16.11%**	**18.27%**
雅图高新	存货金额	11,132.36	9,649.56	8,799.65
	占营业收入比重	15.03%	15.17%	15.80%

注：2024 年部分同行业可比公司尚未披露相关数据。

综上所述，公司存货占营业收入比重平均值与可比公司不存在较大差异，2024 年度麦加芯彩收入增幅较大，故存货金额占收入比重有所降低，存货与公司经营规模相匹配。

3、结合发行人存货备货政策说明库存商品占比升高，且高于可比公司的合理性

报告期内，同行业可比公司库存商品占比存货比重情况如下：

公司名称	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日	报告期 平均值
东来技术	未披露	49.05%	49.83%	49.44%
飞鹿股份	未披露	31.39%	32.00%	31.70%
麦加芯彩	24.35%	26.33%	27.03%	25.90%
松井股份	未披露	40.51%	26.98%	33.75%
雅图高新	**45.30%**	**43.32%**	**37.53%**	**42.05%**

报告期内，公司库存商品占比分别为 37.53%、43.32%及 45.30%。公司的存货备货主要考虑“以销定产＋合理库存”两个方面。公司根据历史销售数据、年度销售增长目标等制定当年年度和月度生产计划备有一定的安全库存；其次春节前是汽车修补行业的销售旺季，公司通常会在年末进行备货，以满足销售旺季订单的需求，公司存货结构中占比最高的为库存商品具有一定的合理性。报告期内，主要系随着公司销售规模不断提升，公司及海外子公司适当提高备货水平以及时

响应销售需求，因此库存商品占比不断提升。

公司存货中库存商品占比高于同行业可比公司的原因：（1）公司与可比公司产品结构和销售模式有一定不同，公司备货政策受下游客户的订单需求特点决定，公司境内汽车修补涂料产品对应客户主要为境内经销商及汽车主机厂，该类客户下单的特点为单笔订单金额不大，但下单频率较高，且需求的产品品类较为多样；公司境外汽车修补涂料产品对应客户主要为境外经销商、大型调配中心和境外品牌商，客户下单的特点为下单频率较低但单笔金额较大，故整体库存商品占比较高，具有合理性；（2）同行业公司受签收时间及寄售模式影响，存在较大比例的发出商品，公司因外销规模较高故存在一定母公司销售给子公司的在途物资，2022 年度至 2023 年度，公司库存商品、发出商品及在途物资合计比例为 58.94%和 60.93%，同行业可比公司库存商品与发出商品合计比例为 61.13%和 64.34%，整体差异较小。

综上所述，结合公司的存货备货政策，库存商品比重高于可比公司存在一定的合理性。

4、报告期各期在产品、库存商品、发出商品对应的在手订单支持率，库存商品的期后销售实现情况

（1）报告期各期在产品、库存商品、发出商品对应的在手订单支持率

单位：万元

项目	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
在产品余额	1,238.58	1,068.43	1,060.83
库存商品余额	5,206.38	4,301.41	3,390.47
发出商品余额	1,688.58	1,164.85	1,432.98
在产品、库存商品、发出商品余额合计①	8,133.54	6,534.69	5,884.28
期末在手订单金额（不含税）②	3,997.93	4,458.10	3,315.86
在手订单覆盖率③=②/①	49.15%	68.22%	56.35%

注：在手订单支持率=在手订单金额/存货金额

报告期各期末，公司在产品、发出商品和库存商品期末合计余额对应的在手订单覆盖支持率为 56.35%、68.22%和 49.15%，在手订单覆盖率较高。

（2）库存商品的期后销售实现情况

单位：万元

项目	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
账面余额	5,206.38	4,301.41	3,390.47
期后销售结转金额	1,434.04	3,887.91	3,282.38
期后销售结转比例	**27.54%**	**90.39%**	**96.81%**

注：期后销售结转金额数据统计截止 2025 年 2 月 28 日。

由上表可知，公司的期后销售结转情况良好，截止 2025 年 2 月 28 日，库存商品期后结转比例分别为 96.81%、90.39%及 27.54%，库存商品期后结转情况良好。

（二）说明各类存货的库龄分布情况，是否存在一年以上存货，如存在请说明形成原因，说明各期末未对发出商品、在途物资、委托加工物资计提跌价准备，2022 年末未对在产品计提跌价准备的原因及合理性，存货跌价测试和可变现净值的具体计算过程，存货跌价计提比例低于可比公司的原因及合理性，结合报告期内原材料价格下降、产品销售价格变动情况及期后趋势说明发行人相应存货跌价准备计提是否充分

1、说明各类存货的库龄分布情况，是否存在一年以上存货，如存在请说明形成原因

报告期各期末，公司存货的库龄情况如下：

期间	项目	存货库龄分布比例		
		1 年以内	1-2 年	2 年以上
2024 年 12 月 31 日	原材料	84.97%	8.34%	6.70%
	库存商品	91.83%	5.22%	2.96%
	在产品	95.54%	2.01%	2.45%
	委托加工物资	100.00%	-	-
	发出商品	100.00%	-	-
	在途物资	100.00%	-	-
	合计	**92.94%**	**4.17%**	**2.88%**
2023 年 12 月 31 日	原材料	87.82%	6.80%	5.38%
	库存商品	90.77%	5.13%	4.10%
	在产品	96.18%	3.82%	-

期间	项目	存货库龄分布比例		
		1年以内	1-2年	2年以上
	委托加工物资	100.00%	-	-
	发出商品	100.00%	-	-
	在途物资	100.00%	-	-
	合计	**92.75%**	**4.22%**	**3.03%**
2022年12月31日	原材料	91.77%	5.06%	3.17%
	库存商品	88.42%	8.55%	3.03%
	在产品	100.00%	-	-
	委托加工物资	100.00%	-	-
	发出商品	100.00%	-	-
	在途物资	100.00%	-	-
	合计	**93.54%**	**4.51%**	**1.95%**

报告期各期末，公司库龄一年以内的存货账面余额占比为 93.54%、92.75%及 92.94%，库龄结构较为合理；一年以上库龄的存货账面余额占比为 6.46%、7.52%及 7.06%，一年以上存货占比较低，主要为前期生产的定制化产成品、单次生产添加量较少的助剂等原材料及电子秤、色板、油尺等各类辅材。

2、各期末未对发出商品、在途物资、委托加工物资计提跌价准备，2022年末未对在产品计提跌价准备的原因及合理性

公司存货跌价准备计提政策参见本审核问询函回复之“问题 10/一/（二）/3、存货跌价测试和可变现净值的具体计算过程，存货跌价计提比例低于可比公司的原因及合理性”。

报告期各期末，公司发出商品均有合同对应且正常履行，售价可以覆盖相关成本，可变现净值高于账面价值，不存在减值情况，无需计提存货跌价准备。

报告期各期末，公司的在途物资为母公司销售给境外子公司，子公司尚未完成清关手续的库存商品，该部分存货的库龄较短，不存在过期及毁损情况，且境外地区的销售毛利率较高，在途阶段出现存货跌价的迹象较低，无需计提存货跌价准备。

报告期各期末，公司委托加工物资库龄均为1年以内，公司委托加工物资主要系油性树脂委外加工，且生产周期较短，公司根据销售订单进行排产，并按需

进行委外加工，不存在减值情况，无需计提存货跌价准备。

2022 年末，公司未对在产品计提存货跌价准备原因系 2022 年公司在产品库龄均在 18 个月内，存货状况良好，未见报废及毁损情况，按照公司的存货跌价准备政策，无需计提跌价准备。

综上，公司严格执行存货跌价准备计提政策，各期末未对发出商品、在途物资、委托加工物资计提跌价准备，2022 年末未对在产品计提跌价准备符合公司的经营情况，具备合理性。

3、存货跌价测试和可变现净值的具体计算过程，存货跌价计提比例低于可比公司的原因及合理性

（1）存货跌价测试和可变现净值的具体计算过程

公司存货按照成本与可变现净值孰低计量，对成本高于可变现净值的，计提存货跌价准备。可变现净值以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额来确定：为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

在日常生产经营中，公司对上述会计政策的实践应用为：通过管理存货库龄，并结合存货的性质、各库龄段存货在实现销售前所需完成的生产环节、所需花费的销售费用及相关税费，对于存在近期销售价格的存货，以近期平均销售单价确定存货的预估售价，并根据预估售价确定存货的可变现净值；无近期平均售价的存货则分产品按库龄对存货进行跌价计提：库存商品及尚未进行包装的在产品，按 18 个月以内 0%，18-24 个月 50%，2 年以上 100%；原材料以保质期为限，对超出保质期的材料全额计提存货跌价准备。

（2）存货跌价计提比例低于可比公司的原因及合理性

同行业可比公司的存货跌价准备计提比例如下：

公司名称	2024 年末	2023 年末	2022 年末
东来技术	未披露	8.19%	5.23%

公司名称	2024 年末	2023 年末	2022 年末
飞鹿股份	未披露	1.71%	2.84%
麦加芯彩	8.73%	9.18%	7.37%
松井股份	未披露	4.78%	1.39%
可比公司平均值	/	5.97%	4.21%
雅图高新	**3.14%**	**2.82%**	**2.61%**

由上表对比可得，公司存货跌价准备计提比例低于可比公司平均水平，主要系产品种类、销售模式、可变现净值估计依据等差异导致。公司存货跌价准备计提比例低于东来技术与麦加芯彩的主要原因如下：①公司与东来技术的主要产品均为汽车修补涂料，东来技术主要销售区域为境内，销售模式以直销为主，客户以汽车主机厂为主，2022 年度和 2023 年度，其汽车售后修补涂料平均销售单价分别为 77.20 元/KG 和 67.33 元/KG，整体呈下行趋势；公司报告期内外销收入逐年上升，并采用直销与经销相结合，报告期内公司汽车修补涂料平均销售单价为 36.55 元/KG、37.38 元/KG 及 37.41 元/KG，跌价风险相对较小；②麦加芯彩跌价准备计提比例较高，其主要产品系风电涂料和集装箱涂料，与公司产品下游应用领域存在一定差异：且麦加芯彩在实践中依据历史经验对不同库龄的存货按一定比例预估存货跌价准备期末余额：一年以内 0%，1-2 年 10%，2 年以上 100%，其存货跌价准备金额主要受库龄影响。报告期内公司存货库龄主要集中在 1 年以内，库龄情况良好。

综上所述，公司的存货跌价计提比例低于可比公司存在一定的合理性。

4、结合报告期内原材料价格下降、产品销售价格变动情况及期后趋势说明发行人相应存货跌价准备计提是否充分

报告期内及期后公司主要原材料价格变动如下表所示：

类别	期后价格		报告期内价格变动				
	2025 年 1-2 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
溶剂（元/千克）	6.70	-6.17%	7.14	-3.66%	7.41	-5.30%	7.82
外购树脂（元/千克）	16.78	-8.26%	18.29	0.96%	18.12	-11.42%	20.45

类别	期后价格		报告期内价格变动				
	2025 年 1-2 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
固化剂（元/千克）	25.59	0.94%	25.35	-15.75%	30.09	-42.02%	51.90
颜料（元/千克）	31.41	-11.35%	35.43	0.15%	35.38	-3.17%	36.54
树脂材料（元/千克）	10.21	-15.76%	12.12	12.49%	10.77	-7.42%	11.64
铁罐（元/个）	2.28	-5.44%	2.41	-10.24%	2.69	-5.45%	2.84

报告期内，公司主要原材料价格呈现一定波动，整体呈现下降趋势。受上游原材料价格下降、产能释放等多因素影响，报告期内溶剂和固化剂的市场价格整体走低。期后公司主要原材料价格受市场价格、产品型号等影响存在一定波动，整体不存在短时间内大幅上升或下降的趋势。公司产品销售毛利率总体较高，原材料采购单价的波动对存货跌价准备的计提影响较小。

报告期内及期后公司产品价格变动如下表所示：

类别	期后价格		报告期内价格变动				
	2025年1-2月		2024年度		2023年度		2022年度
	单价	变动比例	单价	变动比例	单价	变动比例	单价
汽车修补涂料（元/千克）	36.35	-2.82%	37.41	0.07%	37.38	2.27%	36.55
汽车内外饰涂料（元/千克）	32.40	-3.27%	33.50	-1.54%	34.01	10.75%	30.71
其他工业涂料（元/千克）	25.83	-7.76%	28.00	0.68%	27.81	4.75%	26.55

注：期后数据未经审计。

报告期内公司汽车修补涂料平均单价波动较为平缓，汽车内外饰涂料整体价格增长，其他工业涂料平均销售单价保持稳定上升。期后由于统计时间较短，受短期客户及产品结构影响较大，相关产品平均单价存在一定下滑。公司按照成本与可变现净值孰低计提存货跌价准备，具体计提方法参见本审核问询函回复之“问题 10/一/（二）/3、存货跌价测试和可变现净值的具体计算过程，存货跌价计提比例低于可比公司的原因及合理性”。报告期内及期后主要原材料及产品销售价格存在波动，公司销售毛利率总体较高，原材料采购单价的波动对存货跌价准备的计提影响较小，期后销售价格受短期客户及产品结构影响存在一定波动，

对于存在减值迹象的存货，公司已按政策计提了跌价准备，公司存货跌价准备计提充分。

（三）结合各期细分类型产品对应原材料种类、数量及配比、生产周期、在手订单、交货周期等，量化分析主要原材料的采购量、耗用量、结转量与发行人产量、销量、存货之间的配比关系，各期原材料的投料产出率是否发生较大波动，相关产品的直接材料成本计量是否准确

1、原材料种类情况

公司生产的涂料分为油性涂料与水性涂料，其中主要系油性涂料。油性涂料的细分产品包括色漆、固化剂、套装（包含清漆、固化剂及稀释剂的组合产品）、清漆、稀释剂、辅料、其他涂料、中涂及底漆，下文以油性涂料产品大类下的主要细分产品对投料产出情况进行分析。生产油性涂料所需的主要原材料包括溶剂、树脂、颜料、固化剂及助剂等其他辅料。公司在生产环节中依次加入配方要求的原材料，通过搅拌机或搅拌釜进行搅拌，按照工艺要求将各类原材料充分混合，使之达到配方及标准指标的要求。不同产成品根据物料配方耗用原料的数量及种类有所不同。

2、细分类型产品对应原材料的数量及配比情况

公司产量及销量的前五大细分产品为色漆、固化剂、套装、清漆及稀释剂。

色漆，是指决定车身颜色的涂层，色漆是由溶剂、树脂、助剂、颜料等组成，主要耗用的原料为溶剂、树脂及颜料；根据汽车用涂料国家标准及配方需求，溶剂的占比为 46%-58%，树脂占比为 31%-40%，颜料根据最终呈现颜色的不同用料有所差异，比例在 3%-25%之间。

固化剂又名硬化剂、熟化剂，是一类增进或控制固化反应的物质或混合物，固化剂的主要原料为溶剂，占比约为 40%-67%；固化剂占比为 31%-60%；及其他少量助剂，相关配比因产品性能要求而存在一定不同。

套装是企业为了搭配销售而组合清漆、固化剂及稀释剂的产品。其耗用的原材料包括溶剂、树脂、固化剂及少量助剂。溶剂的占比为 45%-53%，树脂占比 32%-43%，固化剂占比 10%-15%。

清漆是汽车涂料的最上层涂层，起到对车身的保护作用；清漆的主要原料为溶剂、树脂及少量助剂；其中溶剂占比 32%-43%，树脂占比 52%-65%。

稀释剂是为了降低树脂粘度，改善其工艺性能而加入的与树脂混溶性良好的液体溶剂，主要原料为溶剂及极少量其他助剂。

公司在报告期内生产各类产品均严格按照配方及标准执行，主要细分产品在报告期内耗用各类原材料的比重稳定，且均在国标标准范围内。

3、细分类型产品的生产周期、在手订单、交货周期等

公司接受客户订单后，根据与客户约定的订单交货期限及时安排生产，在公司备有常规库存的情况下，从原材料投入至产品完工入库的生产周期一般为 1-5 天。产品的交货周期受客户所在地理位置决定，境内客户的交货周期受运输距离影响，交货周期略有不同，一般在 1-2 周左右，境外客户的交货周期受港口等待时间、报关清关手续耗时影响，会出现比较大的差异，一般为 2-6 周。

报告期各期末，公司主要细分类型产品的在手订单情况如下：

单位：万元

项目	2024 年末	2023 年末	2022 年末
色漆	1,883.41	2,022.35	1,336.65
固化剂	457.99	549.95	319.19
套装	564.18	588.14	858.84
清漆	370.51	476.57	226.19
稀释剂	220.25	230.80	229.85
主要产品在手订单总额	**3,496.35**	**3,867.81**	**2,970.72**
其他产品在手订单金额	501.57	590.30	345.13
在手订单总额	**3,997.93**	**4,458.10**	**3,315.86**

报告期各期末，公司会结合在手订单情况以及基于历史数据对未来的销售预测情况进行一定程度备货。

4、量化分析主要原材料的采购量、耗用量、结转量与发行人产量、销量、存货之间的配比关系，各期原材料的投料产出率是否发生较大波动，相关产品的直接材料成本计量是否准确

公司生产耗用的原材料包括溶剂、树脂、颜料、固化剂、助剂、填料、包装

物等品类，此处以主要原材料溶剂、树脂、颜料、固化剂进行分析；公司销售产品包括油性涂料及水性涂料，主要产品选取油性涂料中产量及销量的前五大细分产品色漆、固化剂、套装、清漆及稀释剂进行分析：

（1）主要原材料的采购量、耗用量、结转量

单位：吨

原材料名称	2024 年度				
	采购量	耗用量	结转量	耗用量/采购量	结转量/耗用量
溶剂	10,725.48	10,604.60	10,428.28	98.87%	98.34%
树脂	6,290.42	6,391.33	6,336.58	101.60%	99.14%
颜料	866.51	878.45	875.87	101.38%	99.71%
固化剂	1,111.55	1,093.26	1,076.67	98.35%	98.48%
原材料名称	2023 年度				
	采购量	耗用量	结转量	耗用量/采购量	结转量/耗用量
溶剂	8,992.73	9,027.09	8,864.75	100.38%	98.20%
树脂	5,834.02	5,614.82	5,525.54	96.24%	98.41%
颜料	908.87	932.50	926.09	102.60%	99.31%
固化剂	945.56	957.86	928.02	101.31%	96.88%
原材料名称	2022 年度				
	采购量	耗用量	结转量	耗用量/采购量	结转量/耗用量
溶剂	8,163.02	8,059.43	7,976.41	98.73%	98.97%
树脂	4,899.02	4,795.23	4,728.97	97.88%	98.62%
颜料	898.44	849.83	849.47	94.59%	99.96%
固化剂	828.11	817.90	807.79	98.77%	98.76%

注：耗用量系原材料出库数量，包含生产领用、研发及其他耗用；结转量系生产领用量。

由上表可知，公司主要原材料的采购量与耗用量匹配度较高，报告期内溶剂、颜料、树脂、固化剂、助剂的结转率均高于 96%，结转率水平稳定，原料有效用于产品生产。

（2）公司原材料消耗量以及与发行人产量、销量、存货之间的配比关系

单位：吨

产品类别	项目	2024年度	2023年度	2022年度
色漆	期初库存量	873.36	677.66	695.31
	产量	7,016.09	6,025.81	5,507.78

产品类别	项目		2024年度	2023年度	2022年度
	其中：主要原材料耗用量	溶剂	3,559.26	3,003.67	2,721.07
		树脂	2,242.34	1,954.64	1,811.86
		颜料	826.50	724.15	661.89
	其中：主要原材料耗用比例	溶剂	50.73%	49.85%	49.40%
		树脂	31.96%	32.44%	32.90%
		颜料	11.78%	12.02%	12.02%
	销量		6,684.41	5,780.28	5,448.22
	其他出入库数量		35.88	49.84	77.20
	期末库存量		1,169.15	873.36	677.66
	产销率		95.27%	95.93%	98.92%
固化剂	期初库存量		236.23	165.59	183.12
	产量		1,962.96	1,702.10	1,490.78
	其中：主要原材料耗用量	溶剂	1,238.04	1,052.17	921.05
		固化剂	720.01	645.37	565.85
	其中：主要原材料耗用比例	溶剂	63.07%	61.82%	61.78%
		固化剂	36.68%	37.92%	37.96%
	销量		1,924.94	1,625.36	1,504.74
	其他出入库数量		8.62	6.09	3.57
	期末库存量		265.63	236.23	165.59
	产销率		98.06%	95.49%	100.94%
套装	期初库存量		409.57	384.36	476.16
	产量		2,782.72	2,430.53	2,194.87
	其中：主要原材料耗用量	溶剂	1,524.10	1,271.31	1,096.77
		树脂	790.01	781.13	825.63
		固化剂	450.80	361.60	254.64
	其中：主要原材料耗用比例	溶剂	54.77%	52.31%	49.97%
		树脂	28.39%	32.14%	37.62%
		固化剂	16.20%	14.88%	11.60%
	销量		2,793.24	2,402.91	2,243.13
	其他出入库数量		2.78	2.41	43.54
	期末库存量		396.28	409.57	384.36
	产销率		100.38%	98.86%	102.20%
清漆	期初库存量		257.27	176.92	210.76

产品类别	项目		2024年度	2023年度	2022年度
	产量		2,488.67	2,037.40	1,552.10
	其中：主要原材料耗用量	树脂	1,472.30	1,227.12	923.11
		溶剂	982.28	786.68	607.79
	其中：主要原材料耗用比例	树脂	59.16%	60.23%	59.48%
		溶剂	39.47%	38.61%	39.16%
	销量		2,400.83	1,948.28	1,582.70
	其他出入库数量		11.83	8.77	3.24
	期末库存量		333.28	257.27	176.92
	产销率		96.47%	95.63%	101.97%
稀释剂	期初库存量		261.27	191.85	194.52
	产量		2,942.26	2,316.95	2,189.51
	其中：主要原材料耗用量	溶剂	2,933.73	2,312.18	2,183.66
	其中：主要原材料耗用比例	溶剂	99.71%	99.79%	99.73%
	销量		2,884.85	2,234.92	2,170.48
	其他出入库数量		28.28	12.61	21.70
	期末库存量		290.41	261.27	191.85
	产销率		98.05%	96.46%	99.13%

注 1：相关产品除主要原材料溶剂、树脂、颜料、固化剂耗用外，还存在助剂等其他材料的少量耗用；
注 2：其他出入库数量主要系报废毁损、研发领用、样品领用等；
注 3：期初库存量+产量-销量-其他出入库数量=期末库存量。

报告期内公司产成品的产销率保持在高水平，主要类型产品主要原材料耗用比例基本稳定，产成品的产量、销量、存货之间互相配比，公司根据市场需求预测，合理制定生产计划，确保产品能够及时、足量地满足市场需求。

综上所述，报告期内，公司主要原材料的生产耗用比较高，原材料的采购量、耗用量、结转量具备配比关系。结合原材料生产耗用量与产成品产量，公司各期原材料的投料产出率稳定，企业根据生产工艺及产品的配方，分批对产品成本进行核算，直接材料成本计量准确。

（四）说明对发出商品的管理情况，是否与客户定期对账或进行盘点，各期末发出商品的期后销售情况，是否存在长期未结转的情形

1、发出商品的管理情况，是否与客户定期对账或进行盘点

公司制定了《财务管理制度》《出货审核准则》及《客户对账规定》，对发出商品的管理进行了规范。报告期内，公司发出商品科目主要为公司已向客户发出，但未达到收入确认时点（未经签收或未取得海运提单）的部分存货。

从销售订单的生成、商品的出库、运输至客户，公司均进行了完善的发出商品流程管理。公司在发出商品后，由销售客服对销售订单进行追踪，及时与客户沟通，确认存货在运输过程中的状态良好。发出商品运至装运港装船并报关出口，取得报关单和装运提单或经客户签收后结转。对部分境内主机厂客户，公司使用其供应商管理系统，实时跟踪发出商品的动态，确保货物的及时签收。公司将客户签收记录或提单等单据上传至金蝶云系统，财务通过金蝶系统数据情况进行账务处理，对签收确认的存货进行成本和收入的确认。

公司发出商品按照订单发货，签收确认时间受客户所属区域及物流速度影响，发出商品的存在时间有所不同。相关发出商品处于物流运输途中或处于海关监管区中，无法实施盘点程序，且涉及的客户较分散，公司主要通过核对销售订单、出库单、物流单据、签收单、报关单、提单等单据以确认发出商品真实性、准确性，因此未对发出商品进行对账及盘点。

2、各期末发出商品的期后销售情况，是否存在长期未结转的情形

报告期各期末公司发出商品期后结转情况如下：

单位：万元

项目	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
发出商品余额	1,688.58	1,164.85	1,432.98
期后销售金额	1,688.58	1,164.85	1,432.98
期后销售比例	100.00%	100.00%	100.00%

注：发出商品期后销售截至 2025 年 2 月 28 日。

由上表可知，发出商品期后均已结转，不存在发出商品长期未结转情形。

综上所述，公司在发出商品的管理方面建立了完善的制度和流程，各期末发出商品的期后销售情况良好，不存在长期未结转的情形。

（五）说明报告期各期末存放在境外存货的具体情况，包括存货类型、存货金额、存放地点、保管方及期末盘点情况，结合境外销售情况分析发行人报告期各期末境外存货金额的合理性，结合期后销售情况说明境外存货是否存在减值

1、报告期各期末存放在境外存货的具体情况

报告期各期末存放在境外存货的具体情况如下：

单位：万元

项目	具体情况	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
存货类型及存货余额	库存商品	2,747.86	1,772.40	1,809.77
	在途物资	699.68	583.43	501.48
	原材料	307.88	300.11	125.99
	发出商品	494.48	15.70	-
	合计	**4,249.90**	**2,671.64**	**2,437.24**
	境外存货占公司整体存货比例	36.98%	26.91%	26.98%
存放地点	美国子公司	美国密歇根州		
	俄罗斯子公司	俄罗斯莫斯科州希姆基市	俄罗斯莫斯科州克拉斯诺戈尔斯克市	
	墨西哥子公司	墨西哥哈利斯科州特拉霍穆尔科市		
	印度子公司	印度马哈拉施特拉邦塔纳县		
保管方		公司在境外子公司均在境外租赁仓库，由雅图境外子公司员工进行管理，保管方为雅图子公司		
期末盘点情况	盘点范围	原材料、库存商品	原材料、库存商品	原材料、库存商品
	盘点形式	由境外仓库管理及业务人员实地盘点，境内财务及子公司负责人员视频参与		
	盘点比例	71.90%	77.57%	79.42%
	盘点结果	账实相符	账实相符	账实相符

报告期各期末境外存货系存放于境外子公司租赁仓库的存货，主要构成为库存商品、在途物资、原材料和发出商品。公司在美国、俄罗斯、墨西哥、印度均设有子公司，各境外子公司均租赁有仓库对存货进行管理。

境外存货中的发出商品为公司已向客户发出，但未经签收的存货，该部分存货无法实施盘点程序。境外存货中的在途物资为母公司销售给子公司，子公司尚未完成清关手续的库存商品，报告期各期末该部分存货通常处于海运途中，无法实施盘点程序，期后均已入库。对于无法实施盘点程序的发出商品及在途物资，

公司通过核对收发存明细表、核对出库单及签收单等单据进行确认，公司能对境外存货实施有效的监控、控制及管理。

2、结合境外销售情况说明报告期各期末境外存货金额的合理性

报告期内，公司境外销售、存货的具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年 12 月 31 日 /2024 年 1-12 月	2023 年 12 月 31 日 /2023 年 1-12 月	2022 年 12 月 31 日 /2022 年 1-12 月
境外存货余额	4,249.90	2,671.64	2,437.24
境外子公司营业收入合计	16,349.28	13,429.39	10,345.40
存货占营业收入比重	**25.99%**	**19.89%**	**23.56%**

公司境外存货指存放在境外子公司仓库的存货；境外销售指由境外子公司销售实现的收入合计。报告期内公司境外存货规模随境外销售的增加而扩大，随着公司在国际市场的品牌知名度提升及市场份额的稳步增长，境外市场对公司产品的需求持续上升。为有效响应市场需求，确保及时供货，公司在境外市场增加了存货储备。

综上，报告期各期公司境外存货金额与销售规模相匹配，符合公司的实际经营情况。

3、结合期后销售情况说明境外存货是否存在减值

报告期各期末，境外仓库存货期后销售及减值情况如下：

单位：万元

项目	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
境外存货余额	4,249.90	2,671.64	2,437.24
存货期后销售率	27.34%	81.57%	95.54%
存货跌价准备金额	129.09	116.12	79.87
存货跌价准备比例	3.04%	4.35%	3.28%

注：期后销售情况金额统计截至 2025 年 2 月 28 日。

报告期内公司在境外存货主要为待售商品及部分广宣品，境外单位无生产职能，截至2025年2月28日，境外存货期后销售率分别为95.54%、81.57%及27.34%，整体境外销售情况良好，企业的销售率与存货周转情况匹配，2024 年末因期后统计时间较短故期后销售率较低。

报告期各期末，公司按照统一的存货跌价准备政策计提存货跌价准备，公司存放在境外的存货以库存商品为主，报告期各期末境外存货期后销售情况良好，境外存货跌价准备计提充分。

（六）说明公司的存货盘点制度、报告期内的盘点情况，包括但不限于存货盘点计划、盘点地点和时间、盘点执行人员、存货的盘点范围、盘点结果等

公司制定了《财务管理制度》，对公司盘点进行了制度规定。境内每月末对存货进行抽查盘点，境外子公司每季度对存货进行抽查盘点，每年度对存货进行全面盘点。盘点开始前，由综合生产计划部在每月 25 日前后邮件发放盘点通知，确认盘点人员以及盘点时间。盘点结束后，综合生产计划部在汇总盘点情况，盘点结果提供给财务部。财务部根据盘点报表情况进行分析与处理。

报告期各期末，公司存货盘点的具体情况如下：

单位：万元

截止日期	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
盘点计划	公司编制存货盘点计划，对盘点范围、盘点时间、盘点人员及要求等进行说明		
盘点地点	母公司仓库、外发加工仓库、子公司仓库		
盘点时间	2024 年 12 月 27 日至 2025 年 1 月 8 日	2023 年 12 月 22 日至 2024 年 1 月 10 日	2022 年 12 月 27 日至 2023 年 1 月 5 日
盘点执行人员	仓管人员、财务人员和其他辅助人员		
盘点范围	原材料、库存商品、在产品、委托加工物资		
期末存货金额	11,492.68	9,929.39	9,035.12
存货盘点金额	9,104.42	8,181.11	7,100.65
存货盘点比例	**79.22%**	**82.39%**	**78.59%**
其中：原材料账面余额	2,197.06	2,319.77	2,318.98
原材料盘点金额	2,197.06	2,319.77	2,318.98
原材料盘点比例	100.00%	100.00%	100.00%
其中：库存商品账面余额	5,206.38	4,301.41	3,390.47
库存商品盘点金额	5,206.38	4,301.41	3,390.47
库存商品盘点比例	100.00%	100.00%	100.00%
其中：在产品账面余额	1,238.58	1,068.43	1,060.83
在产品盘点金额	1,238.58	1,068.43	1,060.83

在产品盘点比例	100.00%	100.00%	100.00%
其中：委托加工物资账面余额	462.40	491.50	330.37
委托加工物资盘点金额	462.40	491.50	330.37
委托加工物资盘点比例	100.00%	100.00%	100.00%
盘点结果	账实相符	账实相符	账实相符

报告期各期末，公司按照存货管理制度规定组织实施存货盘点；对于发出商品及在途物资未进行盘点，已通过检查销售订单、运输单等单据对期后结转情况进行确认，公司存货账实相符。

二、期间费用与业务开展匹配性及核算准确性

（一）说明报告期销售活动开展的具体方式和频率，结合业务拓展模式、服务区域、服务内容、产品结构等方面差异情况，说明销售费用率高于同行业可比公司平均水平的原因及合理性，销售费用规模与销售模式是否匹配，2022年业绩增长的情况下，差旅费下降的原因及合理性，市场促销及服务费的具体内容，支付对象及金额、用途，报告期金额变动的原因，结合报告期内资金流水核查情况说明是否存在违规推广等情形

1、说明报告期销售活动开展的具体方式和频率，结合业务拓展模式、服务区域、服务内容、产品结构等方面差异情况，说明销售费用率高于同行业可比公司平均水平的原因及合理性，销售费用规模与销售模式是否匹配

（1）报告期销售活动开展的具体方式和频率

报告期内，公司销售活动呈现多元化且高频次的特点，针对公司客户较为分散的现状，采取了多种策略以确保销售活动能够实现全面有效的覆盖。具体包括以下几种方式：

类型	方式	频率
上门拜访	境内：公司通过对行业和地区市场调研，针对潜在客户，公司主动上门拜访客户，并根据客户需求，推荐合适的产品，进行详细的介绍。根据客户反馈，调整产品推荐方案，以满足客户的个性化需求。 境外：通过邮件、社交媒体等方式，针对潜在客户，主动上门拜访进行商品推介、进行商务洽谈；销售人员前往汽配中心，对产品进行推介。	每月多次

类型	方式	频率
招投标/邀请报价	通过政府网站、行业协会等相关机构渠道获取招标公告进行投标或客户根据其采购需求向多名供应商进行邀请报价。深入分析客户的具体需求和偏好，并根据市场调研结果，确定投标或报价的方向和重点，自行制定销售策略，包括报价及产品、技术方案、售后服务等。最后通过参与客户组织的招标或竞争性谈判等方式获取订单。	按项目需要进行，无固定频次
展会	根据公司的业务范围和目标市场，选择专业性强、知名度高、影响力大的展会，准备展示材料，如宣传册、产品样本、名片等，向客户介绍公司和产品。 近年来公司参加了包括美国的拉斯维加斯 SEMA 展会、俄罗斯 MINS 展会、南非（约翰内斯堡）汽配展等，通过展会提高了公司的知名度。	每年多次
媒体营销	公司在汽车杂志及网页上对产品进行宣传，并在 Facebook、Instagram、Youtube、LinkedIn、X 等社交媒体上运营公司账号做宣传。	每年多次
客户介绍	依托长期积累的优质客户基础与良好合作关系，通过老客户口碑推荐，持续引入新客户。得益于公司长期积累的优质客户基础与良好口碑，每月均有新客户通过老客户推荐而来。	-

综上所述，公司在报告期内通过高频次上门拜访、灵活参与招投标、积极参展、持续进行媒体营销以及口碑传播的客户介绍，有效实现了销售活动的全面覆盖与业务的稳步增长。

（2）结合业务拓展模式、服务区域、服务内容、产品结构等方面差异情况，说明销售费用率高于同行业可比公司平均水平的原因及合理性，销售费用规模与销售模式是否匹配

报告期内公司与同行业可比公司销售费用率对比情况如下：

公司名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度
东来技术	未披露	13.28%	15.59%
飞鹿股份	未披露	5.18%	6.35%
麦加芯彩	3.51%	4.63%	3.23%
松井股份	未披露	9.58%	11.18%
平均数	/	**8.17%**	**9.09%**
平均数（剔除麦加芯彩）	/	**9.35%**	**11.04%**
雅图高新	**10.52%**	**10.38%**	**11.03%**

由上表可知，报告期内公司销售费用率略高于可比公司平均水平，主要系麦加芯彩的销售费用率较低；其中，麦加芯彩的客户主要为大型风电和集装箱生产

公司，客户较为集中，收入规模较大。剔除麦加芯彩的影响后，2022 年度及 2023 年度其他可比公司的销售费用率平均数为 11.04%、和 9.35%，公司与可比上市公司销售费用率差异较小。

从业务拓展模式来看，公司采用了经销与直销相结合的多元化的销售策略，销售活动频次较高。经销模式下，公司集中资源与实力强的经销商合作，共同拓展终端网点并维护渠道，同时依托服务团队提升终端客户体验；直销模式下，公司与国内外知名主机厂及其供应商合作，逐步丰富产品种类，从汽车修补涂料扩展到新能源汽车商用车涂料、轨道交通车辆涂料等领域。同行业公司东来技术及麦加芯彩销售总体以直销为主、经销为辅；飞鹿股份及松井股份主要通过直销方式开展业务运营，因此从业务拓展角度而言，公司销售模式较为多样。

从服务区域看，公司服务的区域较为广泛，覆盖了国内多个省市及国际市场。报告期内，同行业可比公司外销收入占比相对较低，公司销售区域覆盖 90 多个国家和地区，分散的客户及较大的区域分布需要更多的市场营销投入以适应不同地区的市场特性和客户需求。针对境外市场，公司采用本地化运营的方式，成立境外子公司并招聘了当地销售人员，以提供更贴近客户需求的服务。东来技术、飞鹿股份、麦加芯彩及松井股份相较客户群体销售集中度较高，外销收入占比少，故对服务区域的覆盖要求相较公司较低。

从服务内容看，公司销售服务主要为向客户提供项目营销商务指导服务、产品技术指导、现场调色及喷涂指导、产品培训等，技术服务则为客户出现油漆调色及喷涂方面技术问题的指导，现场调色及喷涂指导为针对品牌 4S 店提供的服务，公司提供产品特性、标准涂装工艺、色母颜色特性、颜色喷涂标准参数及工艺的培训。公司与东来技术所需提供的产品应用服务内容类似；飞鹿股份、麦加芯彩及松井股份由于产品类型和客户结构的差异，所提供的服务内容有一定不同。

从产品结构看，公司与同行业对比如下图所示：

单位	销售模式	产品结构
东来技术	直销为主，经销为辅	主要产品包括汽车售后修补涂料、新车内外饰件及车身涂料、3C 消费电子领域涂料。
飞鹿股份	直销	主要产品为防腐涂料、防水涂料和地坪涂料等，其中铁路客车、货车、城轨动车、电力设施防腐领域和高铁、地铁工程及其附属设施防水与防护领域为公司最主要应用领域。

麦加芯彩	直销为主，经销为辅	主要产品为风电叶片涂料、集装箱涂料及其他工业涂料。涂料按照分散介质划分，主要分为水性涂料及辅料、油性涂料及辅料和无溶剂涂料及辅料；按照应用领域划分，可以分为风电涂料、集装箱涂料以及其他工业涂料。
松井股份	直销	主要销售涂料、油墨、胶黏剂等产品；按照产品特性、用途等不同，可分为涂料、油墨、胶黏剂三大类；按照固化方式不同，主要分为热固化、UV 固化以及电子束固化涂层材料；按照溶剂种类不同，分为溶剂型、水性、高固含、粉末涂层材料；现阶段主要应用于高端消费类电子的手机及相关配件、笔记本电脑及相关配件、可穿戴设备、智能家电等四类细分领域，以及乘用汽车内外饰零部件领域。
雅图高新	**经销与直销并重**	**主要产品为汽车修补涂料、汽车内外饰涂料、其他工业涂料以及辅料。**

由上表可知，公司主要产品及产品应用领域与东来技术较为接近，其他可比公司产品及应用领域与公司存在差异。结合销售模式，公司销售模式中经销比重较大，与其他单位以直销为主的销售模式有所差异。其中东来技术销售模式与公司较为接近，因此其销售费用率也与公司较为接近。

综上所述，结合业务拓展模式、服务区域、服务内容、产品结构等方面差异情况，公司销售费用率高于同行业可比公司平均水平存在一定的合理性。

2、2022 年业绩增长的情况下，差旅费下降的原因及合理性

报告期内，公司差旅费用按发生原因拆分内销业务及外销业务后明细情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2021 年度
内销业务	611.73	586.12	483.34	593.13
外销业务	313.82	275.36	122.57	61.83
总计	**925.55**	**861.48**	**605.91**	**654.96**

2022 年公司差旅费用的减少主要来源于内销业务相关的差旅费削减，由于公共卫生事件的影响，公司为了降低风险，减少了出差的频次和人数，从而导致了差旅活动的减少。为了保持业务的连续性和效率，公司积极采用了远程办公和视频会议等新型工作方式，有效地替代了部分差旅活动。

3、市场促销及服务费的具体内容，支付对象及金额、用途，报告期金额变动的原因

报告期内公司的市场促销及服务费包括销售服务费、市场推广费、广告及展

览费和顾问费，具体情况如下：

单位：万元

项目	支付对象	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售服务费	当地实力较强、向汽车主机厂提供服务的服务商	919.93	745.21	672.02
市场推广费	不适用，主要系向客户提供的相关样品、赠品等	164.30	202.53	377.57
广告及展览费	展会举办商、广告商等	282.77	176.93	83.88
顾问费	海外销售顾问人员	181.92	135.18	115.92
合计		1,548.92	1,259.85	1,249.39

（1）销售服务费

销售服务费基于报告期内公司合作的汽车主机厂客户产生，服务商提供的销售服务主要包括：结合公司营销策略在汽车制造商旗下的 4S 店提供项目营销商务指导服务、产品技术指导、现场调色及喷涂指导、产品培训等。由于汽车主机厂的 4S 店遍布全国各地，公司出于成本考虑向服务商采购服务。销售服务费的金额增长与报告期内业务规模增长相匹配。

（2）市场推广费

市场推广费主要为向客户提供的促销折扣、样品赠送、赠品促销等，通过以上方式达到市场推广的目的。2022 年起，公司调整推广策略，将更多市场推广的职能调整至由服务商开展营销服务时承担，报告期内整体推广费呈下降趋势。

（3）广告及展览费

广告及展览费主要为公司在杂志媒体上进行广告发布和推广产生的费用和企业为了参加展览活动，租赁展览场地、搭建和布置展览、宣传材料制作等的费用。2023 年，公司加大了境外展会推广的力度，故相关费用有所提升。

（4）顾问费

顾问费主要为境外销售顾问费，海外销售顾问主要负责协助公司开展境外推广活动，拓展销售渠道，提供销售过程中的技术支持、产品培训等。公司境外销售顾问具有较为丰富的行业经验，对当地的法规政策、语言环境较为熟悉。由于

不同国家或区域的市场环境和工资水平存在差异，对接的客户情况不同，因此不同销售顾问约定的基础费用、提成系数或绩效奖金等也存在差异。报告期内顾问费整体随海外客户维护与拓展的需求增长呈上升趋势。

4、结合报告期内资金流水核查情况说明是否存在违规推广等情形

根据资金流水核查，公司支付销售费用的款项均按照合规的服务内容、合理的付款条件、及经审批和交易双方约定的支付金额等进行支付，不存在与公司开展业务活动无关的异常支出，公司不存在向无商业往来的对手方汇入资金的情况。公司资金流水核查具体程序参见本审核问询函回复之“问题 5/五、详细说明按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》相关要求开展资金流水核查情况，包括但不限于核查范围、核查账户数量、取得资金流水的方法、核查完整性、核查金额重要性水平、核查程序、异常标准及确定程序、受限情况及替代措施等”。

报告期内，公司制定了《内部控制管理制度》《全面预算管理制度》《报销与借支规定》《资金管理制度》《反商业贿赂管理制度》等内部控制制度。公司还成立防治商业贿赂工作小组并设立预防商业贿赂工作举报箱，作为预防商业贿赂承诺制的监督管理部门及监督手段。公司全体员工签署《员工廉洁自律承诺书》，公司员工严格履行该承诺书所承诺的内容并自觉接受预防商业贿赂监管部门的管理。公司制定的相关内部控制制度对公司费用预算、资金使用、付款结算等行为进行规范，有效预防和治理违规推广行为。

根据中国裁判文书网、中国执行信息公开网等网站公开检索，公司不存在因违规推广被有权机关立案调查或受到处罚的情形。

综上所述，结合报告期内资金流水核查情况，公司不存在违规推广等情形。

（二）说明发行人销售人员人均创收、人均创利与可比公司的比较情况，分析差异原因

报告期内，公司销售人员人均创收、人均创利与可比公司的比较情况如下表所示：

单位：万元

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	人均创收	人均创利	人均创收	人均创利	人均创收	人均创利
东来技术	未披露	未披露	360.38	35.88	237.14	12.96
飞鹿股份	未披露	未披露	684.68	17.33	648.11	-107.15
麦加芯彩	4,975.33	490.37	2,962.73	433.65	3,748.10	702.71
松井股份	未披露	未披露	464.38	61.63	445.62	73.55
雅图高新	422.87	84.68	378.59	69.84	348.14	48.91

注：人均创收=营业收入/平均销售人数，人均创利=净利润/平均销售人数，其中可比公司平均销售人数=（期初销售人数+期末销售人数）/2；公司平均人数=公司各月人数之和/月份数。

报告期内，公司人均创收及创利整体呈上升趋势，与公司业务增长趋势相匹配，与可比公司的差异主要系收入利润规模、业务类型、客户集中度的原因导致：（1）人均创收方面，飞鹿股份及麦加芯彩收入规模较大，且客户集中度较高，人均创收高于其他企业；公司整体人均创收与产品结构类似的东来技术相近，东来技术 2022 年受生产和物流受限等因素影响营业收入下滑，故人均创收相对较低；（2）人均创利方面，受市场环境、经营情况以及主营产品等影响，可比公司报告期内净利润存在较大波动，可比性较低。

综上所述，公司销售人员人均创收与东来技术相近，与其他可比公司的差异主要系收入利润规模、业务类型、客户集中度的原因导致；人均创利因可比公司业绩波动原因可比性较低。

（三）说明报告期内研发人员的人数和构成，研发人员的认定标准，由其他岗位转为研发岗的背景，转岗前的岗位、职务、是否具备相应研发能力

报告期各期末，公司研发人员人数分别为 79 人、94 人和 104 人，占公司总人数比例分别为 16.88%、18.73%和 19.55%。公司研发人员学历构成情况如下：

单位：人

学历	2024 年末		2023 年末		2022 年末	
本科及以上	40	38.46%	36	38.30%	34	43.04%
大专	22	21.15%	20	21.28%	16	20.25%
大专以下	42	40.38%	38	40.43%	29	36.71%
合计	**104**	**100.00%**	**94**	**100.00%**	**79**	**100.00%**

公司将直接从事研发活动、具有与公司研发工作相关的知识背景、归属于研

发部门的人员定义为研发人员。研发活动主要包含对新技术、新产品的研发和产品迭代升级，主要研发环节包括技术调研、项目立项、项目规划、技术研究、产品开发、产品试产、客户送样验证、项目验收等，由研发负责人统筹规划整体研发工作。报告期内，公司研发人员均专职从事研发工作，不存在同时参与生产经营等其他活动的情形。

报告期各期，公司因出于研发人员培养、部门架构调整、个人工作特长发挥等因素考虑，存在少量员工从其他岗位转入研发岗，分别为 6 人、17 人和 2 人，其中 2023 年的 17 人中有 12 人为工业涂料事业部下的研发测试工程师，此前人员成本根据其实际工作内容已计入研发费用，本次调整仅为加强研发管理，理清部门架构，剔除上述人员后各期调整人数为 6 人、5 人和 2 人，情况如下：

年份	人数	转岗前岗位、职务
2022 年	2	颜色开发部调色员
	2	汽车修补涂料事业部技术服务工程师
	1	工艺部工艺员
	1	技术培训部职员
2023 年	3	工业涂料事业部颜色服务工程师
	1	产品管理科应用培训工程师
	1	颜色开发部调色员
2024 年	1	汽车修补涂料事业部技术服务工程师
	1	颜色开发部调色员

相关人员具备所需专业背景或涂料领域相关工作经验，并通过公司培训及工作实践积累了研发活动所需要的专业能力，能够满足研发项目开展的要求。

（四）结合在研项目、研发成果、取得专利或技术情况等，说明研发费用支出的合理性，各期主要研发成果与研发人员、研发费用的匹配性

1、研发费用支出的合理性

报告期各期研发费用分别为 1,703.04 万元、2,309.95 万元以及 2,445.51 万元，公司围绕着高性能工业涂料的开发与升级不断增加研发投入，研发支出增长的合理性如下：

（1）公司业务增长推动研发需求提升，加大新产品、新技术、新工艺开发

报告期内，公司营业收入分别为 55,702.04 万元、63,602.69 万元和 74,213.82 万元，为更好的适应市场发展趋势以及满足日益增长的业务需求，公司加大研发项目投入力度，报告期内，公司研发项目投入情况如下表：

单位：万元

研发项目	研发模式	2024 年度	2023 年度	2022 年度
高硬耐磨清漆开发	自主研发	-	-	150.64
通用型水性修补体系的优化	自主研发	-	-	122.74
一涂高亮黑内饰漆的开发	自主研发	-	-	143.56
静电涂装清漆产品的开发	自主研发	-	-	147.61
水性大巴 1K 素色漆的优化与完善	自主研发	-	-	145.33
经济型水性湿碰湿产品体系的开发	自主研发	-	-	136.27
油性大巴快干型产品体系的开发	自主研发	-	-	139.16
水性低温单组份底色漆树脂的开发	自主研发	-	-	107.47
增光白的开发	自主研发	-	-	87.32
水性快干环氧底漆的开发	自主研发	-	-	97.59
轨道交通涂装体系水性清漆的研究开发	自主研发	-	-	100.93
百乐高&施威乐产品颜色配方体系的开发	自主研发	-	-	324.42
多功能中涂开发（适用于 PP、ABS 底材）	自主研发	-	124.22	-
阻击型双组份黑漆的开发	自主研发	-	90.88	-
通用型纯白底色漆的开发与优化	自主研发	-	100.36	-
通用型细白银的开发与优化	自主研发	-	73.12	-
PA 塑料底漆的开发与优化	自主研发	-	287.39	-
一涂双固化 UV 钢琴黑产品的开发	自主研发	-	244.34	-
油性厚涂型环氧底漆的开发与优化	自主研发	-	127.68	-
头盔哑光黑面漆的开发	自主研发	-	50.33	-
高性能轨交水性双组份黑色面漆的开发与优化	自主研发	-	172.36	-
水性底面合一双组份色漆（黑、白）的开发	自主研发	-	106.31	-
水性 PP 底漆的开发与优化	自主研发	-	201.50	-
水性低温原厂单组分底色树脂的开发	自主研发、合作研发	-	205.19	-
原厂高温清漆的开发与优化	自主研发	-	119.48	-

研发项目	研发模式	2024 年度	2023 年度	2022 年度
金冠鼎&千色产品颜色配方体系的开发	自主研发	-	361.81	-
通用型色浆体系的开发	自主研发	-	44.96	-
施莱威金属色汽车修补漆的开发与优化	自主研发	189.99	-	-
通用型水性调黑色母的开发与优化	自主研发	157.19	-	-
油性工业高浓色母开发	自主研发	156.27	-	-
动车组水性双组份金属漆开发	自主研发	222.79	-	-
水性全哑光高硬清漆开发	自主研发	116.57	-	-
汽车内饰两涂电镀银的开发与优化	自主研发	247.06	-	-
耐循环汽车外饰金属底色漆的开发与优化	自主研发	296.97	-	-
水性保险杠金属色漆的开发与优化	自主研发、合作研发	373.63	-	-
原厂高温 B1B2 水性色漆的开发与优化	自主研发	116.97	-	-
水性汽车修补涂料树脂的应用性能优化	自主研发	126.95	-	-
施莱威产品颜色配方体系的开发	自主研发	441.13	-	-
合计		**2,445.51**	**2,309.95**	**1,703.04**

（2）公司不断形成并积累研发成果，提升技术实力与创新能力

截至 2024 年 12 月 31 日，公司已有 123 项专利（81 项发明专利、7 项实用新型专利及 35 项外观设计专利）及 62 项著作权（作品著作权 57 项、软件著作权 5 项），并将其广泛应用于公司的产品及业务中。公司在汽车修补、汽车内外饰以及涵盖新能源商用车、轨道交通及特种车辆在内的其他工业领域有着丰富的积累及持续的创新。

依托公司持续的研发投入，公司凭借涂料行业国产化的行业趋势作为机遇，公司已在汽车修补涂料和汽车内外饰涂料等领域构建了油性色母体系、水性色母体系、修补配套产品体系、调色配方系统、油性及水性汽车内外饰等核心技术体系，并将相关创新成果在业务发展中应用并改进，不断实现新技术的突破及产业化应用，这体现了公司较强的技术实力与创新能力。

2、各期主要研发成果与研发人员、研发费用的匹配性

报告期内，公司研发成果主要系配方和完整的生产规程和技术参数，通过关键技术的攻克形成产品竞争力，部分关键技术申请并获取专利，报告期内，公司

研发投入较大的项目其主要研发成果及研发项目情况如下：

单位：人次，万元

研发项目	研发成果	研发人员投入数量	研发费用		
			2024 年度	2023 年度	2022 年度
百乐高&施威乐产品颜色配方体系的开发	完成百乐高、威施乐的素色系列、金属珍珠漆系列的颜色配方的开发，形成 9,000 个新颜色的配方，调色筛选 2,400 个常用车型的颜色配方制作色卡。	27.42		-	324.42
高硬耐磨清漆开发	1、授权专利《一种高通透性抗刮汽车哑光清漆及其制备方法》； 2、开发高硬耐磨清漆产品，产品硬度高、耐摩擦抗刮性能好；物理性能优异，能够抵抗形变保护车身；耐化学品侵蚀优异使得寿命更长；干燥性优异、保色性好。	14.08		-	150.64
静电涂装清漆产品的开发	1、授权专利《一种静电喷涂用 ABS 头盔多组分柔性手感清漆及其制备方法》； 2、实现静电涂装清漆产品的开发，其能提升导电及吸附性，利用率高，适应自动化生产，满足高涂装要求，漆膜手感爽滑，流平性高，耐性好，施工简便，降低 VOC 排放。	19.00		-	147.61
水性大巴 1K 素色漆的优化与完善	1、授权专利《一种水性素色底色漆及其制备方法和应用》； 2、开发完善大巴车架水性 1K 涂装体系产品，产品具备优异的物理性能及稳定的储存能力，并能适应高温、低湿的施工环境，施工性能较好。	19.58		-	145.33
一涂高亮黑内饰漆的开发	1、授权专利《一种单组分钢琴黑油漆及制备方法》； 2、开发产品具有较好的施工性、抗流挂性、高硬度、抗划伤、高光泽、高丰满度、高黑度等特点，同时具备耐水解、耐燃油等物化性能，且工艺上实现了节能降本。	19.00		-	143.56
油性大巴快干型产品体系的开发	1、授权专利《一种超快干大面积喷涂用底色漆树脂液涂料及其制备方法》； 2、实现大巴涂料体系快干性产品体系的开发，选用高性能合成树脂提升性能；促进成膜速度，提高干燥速度和物理性能；保持漆膜附着性和抗冲击性；与电泳底漆、中涂漆匹配性好；涂层体系快速干燥，缩短烘烤时间，提升施工效率。	18.75		-	139.16
经济型水性湿碰湿产品体系的开发	1、授权专利《一种单组份水性汽车底盘漆及其制备方法和使用方法》； 2、开发经济型水性湿碰湿产品体系，增强底漆性能，优化干燥速度和表面性能，简化施工程序，降低成本；面漆涂层脱泡性好，致密，与底漆配套，具有耐老化、耐湿热、耐盐雾性；湿碰湿工艺提高效率，	18.33		-	136.27

研发项目	研发成果	研发人员投入数量	研发费用		
			2024 年度	2023 年度	2022 年度
	可自干或低温烘烤。				
通用型水性修补体系的优化	1、授权专利《一种水性素色底色漆及其制备方法和应用》《一种汽车修补用单组份超快干可免磨水性中涂及制备方法》；2、优化通用型水性修补体系的产品体系，大大降低了 VOC 含量，同时耐温变性和耐盐雾性突出，在保证漆膜良好外观和性能的基础上提高漆膜干燥速度，缩短涂装时间。	16.17		-	122.74
金冠鼎&千色产品颜色配方体系的开发	开发 5,100 个颜色配方，制作 5,100 个色板，适用于 4S 店、钣喷中心、大型维修厂、汽车漆经销商等修补漆的客户	26.92		361.81	-
PA 塑料底漆的开发与优化	开发与优化 PA 塑料底漆产品，产品具有优异的施工性和对素材的粘结性，干性好，可打磨时间短，打磨性好，有良好的耐水性及耐沸水煮性。	16.33		287.39	-
一涂双固化 UV 钢琴黑产品的开发	实现一涂双固化 UV 钢琴黑产品的开发，产品硬度高，抗划伤性好，耐磨损性优异，施工性好，干速快，耐化学品、耐水煮、耐候等性能优异。	15.00		244.34	-
水性低温原厂单组分底色树脂的开发	1、授权专利《一种汽车原厂内外饰用水性金属漆及其制备方法和应用》； 2、开发水性低温原厂单组分底色漆树脂产品，产品属于环保型水性产品，能够适应汽车原厂低温涂料应用需求及特殊颜色的开发要求。	9.42		205.19	-
水性 PP 底漆的开发与优化	开发与优化水性 PP 底漆产品，水性改性氯化浆丙烯树脂的应用解决底漆在各种 PP 上的附着力，改性导电粉的应用增强水性 PP 底漆的导电性，电阻率较低，整体 VOC 含量低，施工性优良。	15.17		201.50	-
高性能轨交水性双组份黑色面漆的开发与优化	1、授权专利《一种适合湿碰湿施工的水性油漆组合物及其制备方法和应用》； 2、实现高性能轨交水性双组份黑色面漆产品的开发，产品光泽高、鲜映性强，外观饱满。施工性能稳定性高，耐候性能差异，耐化性能好。	11.92		172.36	-
油性厚涂型环氧底漆的开发与优化	实现油性厚涂型环氧底漆产品的开发，产品具有优异的防流挂效果，一次性涂装即可满足膜厚要求，抗流挂好且流平好，VOC 排放低，且附着力优异。	10.50		127.68	-
多功能中涂开发（适用于 PP、ABS 底材）	1、授权专利《一种单组分丙烯酸免打磨中涂汽车漆及其制备方法》； 2、实现多功能中涂产品的开发，同款中涂具有不同使用用途，性价比较高。	10.25		124.22	-
施莱威金属色汽车修补漆的	优化金属色汽车修补漆产品，实现产品施工性好、调色性佳、高性能、高稳定性与	7.75	189.99		

研发项目	研发成果	研发人员投入数量	研发费用		
			2024 年度	2023 年度	2022 年度
开发与优化	耐候性、高性价比的优势。				
通用型水性调黑色母的开发与优化	优化水性调黑色母配方设计与原料选用，优化产品配方体系，降低配方成本，提升产品的质量稳定性。	7.58	157.19		
油性工业高浓色母开发	实现一套油性工业高浓体系的开发，通过一套高浓体系色母搭配不同的胶浆树脂体系，灵活性更高、使用成本更低、满足更多工业项目需求。	7.00	156.27		
动车组水性双组份金属漆开发	1、授权专利《一种轨道交通涂装用水性双组份环氧底漆及其制备方法》； 2、实现轨交动车组水性双组份金属漆的开发，产品与油性产品效果接近，施工性能和外观效果均较好。	8.42	222.79		
汽车内饰两涂电镀银的开发与优化	实现电镀银亚光清漆的开发与优化，配套产品漆膜颜色效果好，耐刮、耐 RCA 性能可满足客户需求。	11.75	247.06		
耐循环汽车外饰金属底色漆的开发与优化	开发了一款适用于静电喷涂系统体系的色漆，具备优良的颜色稳定性、施工性、附着力、耐水性、耐冷热性、耐低温性。	13.17	296.97		
水性保险杠金属色漆的开发与优化	优化水性保险杠金属色漆体系，颜色准确性及性价比较高。	15.17	373.63		
水性汽车修补涂料树脂的应用性能优化	提高了树脂在修补体系中的通用性，满足修补涂料大宗颜色产品的应用要求以及金属色母储存稳定性的要求。	4.00	126.95		
施莱威产品颜色配方体系的开发	目前已开发新车型颜色配方 4,526 个，性能优异，施工方便，提高了客户体验感。	26.08	441.13		

注 1：此处主要列示研发年度投入在 120 万元以上的项目；

注 2：研发项目覆盖周期内的研发人员按月数进行算术平均，计算该年度本研发项目的平均研发人数。

公司通过加大研发投入带动产品性能及质量不断提升，进一步驱动了公司业绩的增长。随着产品研发需求的增长，公司不断加大研发团队建设，报告期各期末，公司研发人员人数分别为 79 人、94 人和 104 人，研发成果的积累与研发人员及研发费用增长具备匹配性。

（五）结合发行人报告期销售人员、管理人员、研发人员人数变化、薪酬浮动等情况说明销售费用、管理费用、研发人员中职工薪酬核算的准确性，平均薪资的合理性，与同行业同地区公司比较情况

报告期各期，公司销售人员、管理人员、研发人员平均人数及人均薪酬情况如下表所示：

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	平均人数（人）	人均薪酬（万元）	平均人数（人）	人均薪酬（万元）	平均人数（人）	人均薪酬（万元）
销售人员	176	24.58	168	22.12	160	23.29
管理人员	107	21.20	75	26.59	73	19.64
研发人员	98	15.75	92	14.52	77	14.04

注 1：平均人数=公司各月人数之和/12；
注 2：人均薪酬=对应费用职工薪酬总额/平均人数。

由上表可知，报告期内，公司的人员数量和平均薪酬整体呈现上升趋势，2024 年管理人员平均薪酬有所下降，主要系公司新招聘了较多仓库管理员、采购员等普通职员，拉低了管理人员平均薪酬，整体与公司业务发展及经营规模相匹配。

报告期内，公司销售人员、管理人员、研发人员年均薪酬与同行业可比公司、当地平均薪酬水平的比较情况如下表所示：

单位：万元

销售人员				
公司名称	**母公司所在地**	**2024 年度**	**2023 年度**	**2022 年度**
东来技术	上海市	未披露	24.45	20.15
飞鹿股份	湖南省株洲市	未披露	12.39	13.46
松井股份	湖南省宁乡市	未披露	27.37	30.03
麦加芯彩	上海市	51.36	46.22	48.78
同行业可比公司平均值		**/**	**27.61**	**28.10**
平均值（剔除麦加芯彩）		**/**	**21.40**	**21.21**
江门市在岗职工年平均工资		未披露	10.18	9.87
雅图高新	**广东省江门市**	**24.58**	**22.12**	**23.29**
管理人员				
公司名称	**母公司所在地**	**2024 年度**	**2023 年度**	**2022 年度**
东来技术	上海市	未披露	24.31	21.48
飞鹿股份	湖南省株洲市	未披露	29.48	28.06
松井股份	湖南省宁乡市	未披露	33.17	32.57
麦加芯彩	上海市	46.16	40.97	41.96
同行业可比公司平均值		**/**	**31.98**	**31.02**
平均值（剔除麦加芯彩）		**/**	**28.99**	**27.37**
江门市在岗职工年平均工资		未披露	10.18	9.87
雅图高新	**广东省江门市**	**21.20**	**26.59**	**19.64**

				研发人员
公司名称	**母公司所在地**	**2024 年度**	**2023 年度**	**2022 年度**
东来技术	上海市	未披露	14.71	11.77
飞鹿股份	湖南省株洲市	未披露	10.89	14.99
松井股份	湖南省宁乡市	未披露	21.17	21.03
麦加芯彩	上海市	29.31	30.00	35.72
同行业可比公司平均值		/	**19.19**	**20.88**
平均值（剔除麦加芯彩）		/	**15.59**	**15.93**
江门市在岗职工年平均工资		未披露	10.18	9.87
雅图高新	**广东省江门市**	**15.75**	**14.52**	**14.04**

注 1：同行业可比公司除麦加芯彩外未披露 2024 年薪酬情况；江门市尚未公布在岗职工平均工资；

注 2：同行业可比公司相关人员薪酬来源其公开披露或根据平均薪酬=职工薪酬/期初期末平均人员数量测算。

报告期内，公司销售人员、管理人员、研发人员平均薪酬均高于江门市在岗职工年平均工资，公司相关人员平均薪酬水平在相同地区具有较强的竞争力。由于麦加芯彩的客户主要为大型风电和集装箱生产企业，收入规模较大，通过公开信息显示麦加芯彩平均薪酬高于上海市在岗职工年平均工资。剔除麦加芯彩后，公司销售人员、管理人员、研发人员年均薪酬与公司所在地区、业务发展和业绩变动情况具有匹配性，整体薪酬水平与同行业不存在显著差异。

综上，报告期内公司的人员数量呈现逐年上升趋势，销售人员和研发人员平均薪酬逐年上升，管理人员受职位结构影响 2024 年度平均薪酬有所下降，整体变动与公司业务发展及经营规模相匹配，公司职工薪酬核算准确，整体薪酬水平高于在岗职工年平均工资，与同行业不存在显著差异。

（六）说明报告期内各期申报研发费用加计扣除金额与本次申报研发费用之间的差异情况及差异原因

1、公司研发费用加计扣除数与研发费用差异情况

2022 年度至 2024 年度，公司研发费用加计扣除优惠明细申报情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
一、申报加计扣除部分	**2,334.45**	**2,187.14**	**1,598.10**

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
1、人员人工费用	1,516.46	1,296.86	1,048.86
2、直接投入费用	496.65	599.60	361.04
3、折旧与摊销	62.49	31.42	34.08
4、其他相关费用	258.85	259.26	154.12
二、未申报加计扣除部分	**111.06**	**122.81**	**104.93**
1、不可加计扣除	111.06	122.81	104.93
三、合计	**2,445.51**	**2,309.95**	**1,703.04**
研发费用	2,445.51	2,309.95	1,703.04

公司按照《中华人民共和国企业所得税法实施条例》相关规定，对研发费用进行申报，2022 年度、2023 年度及 2024 年度上述加计扣除金额均已经主管税务机关认定。

2、报告期内研发费用加计扣除与研发费用差异原因

2022 年度、2023 年度及 2024 年度，公司研发费用加计扣除数与研发费用的差异分别为 104.93 万元、122.81 万元及 111.06 万元，具体产生原因如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
研发费用会计核算范围与税收政策认定可加计扣除范围差异	111.06	122.81	104.93

报告期内，公司向税务机关申请研发费用加计扣除优惠政策的研发费用金额小于实际发生的研发费用金额，主要是根据《财政部、税务总局、科技部关于提高研究开发费用税前加计扣除比例的通知》（财税〔2018〕99 号）、《财政部、国家税务总局、科技部关于完善研究开发费用税前加计扣除政策的通知》（财税〔2015〕119 号）、《国家税务总局关于企业研究开发费用税前加计扣除政策有关问题的公告》（税务总局公告 2015 年第 97 号）及《国家税务总局关于研发费用税前加计扣除归集范围有关问题的公告》（国家税务总局公告 2017 年第 40 号）等文件的规定剔除了不可加计扣除的项目及超过加计扣除限额的项目。

综上，报告期内公司研发费用与申请加计扣除时所用研发费用的差异原因系研发费用会计核算范围与税收政策认定可加计扣除范围差异。

三、实际控制人投资商业银行原因及资金往来情况

（一）说明实际控制人冯兆均入股广东鹤山农村商业银行股份有限公司及发行人曾参股该银行的背景、原因、投资目的、资金来源，是否存在违法违规及处罚风险

根据冯兆均及发行人提供的入股广东鹤山农村商业银行股份有限公司（以下简称“鹤山农商行”）的资料，以及鹤山农商行出具的《关于雅图高新材料股份有限公司查询申请的复函》，冯兆均、发行人入股鹤山农商行的背景为：

冯兆均原持有鹤山市农村信用合作联社（鹤山农商行改制前身）股金150,000股，入股日期为2005年6月4日；2014年9月16日，冯兆均受让发行人所持的380,000股股金，受让后合计股金530,000股；2014年12月1日，因鹤山市农村信用合作联社增资扩股，冯兆均认购申购鹤山市农村信用合作联社股金9,870,000股，增持后合计股金10,400,000股；2018年4月16日，冯兆均转让王伟成400,000股，转让后合计股金10,000,000股。截至报告期末，冯兆均持有鹤山农商行10,000,000股。

发行人原持有鹤山市农村信用合作联社（鹤山农商行改制前身）股金380,000股，入股日期为2005年7月1日；2014年9月16日，发行人将所持380,000股股金转让至冯兆均名下，转让后，发行人退出鹤山农商行股东名录。该次股权变更背景为发行人当时制定了上市规划，可能导致不符合鹤山农商行股东资质要求，因此将所持全额股权转让至冯兆均名下。

根据冯兆均、发行人出具的说明，并经查询冯兆均及发行人的主要银行账户资金流水，冯兆均、发行人入股鹤山农商行的资金来源为其自有合法资金。

根据鹤山农商行出具的《关于雅图高新材料股份有限公司查询申请的复函》，冯兆均、发行人投资入股鹤山农商行属于真实、自愿、合法的投资行为，符合投资入股时相关规定。

根据中国人民银行网站查询结果，冯兆均、发行人不存在因违规入股商业银行的处罚记录。

综上，实际控制人冯兆均、发行人入股鹤山农商行属于真实、自愿、合法的投资行为，资金来源为自有合法资金，不存在违法违规及处罚风险。

（二）说明报告期内发行人及其控股股东、实际控制人与该商业银行的资金往来和业务往来情况，发行人及相关主体取得借款的时间、金额、借款期限、利息约定、还款情况、资金具体用途等，发行人报告期各期末不存在长短期借款余额是否准确，相关借款利率与其他银行的贷款利率是否存在明显差异，是否涉嫌利益输送，相关金融机构向发行人借款是否履行了严格的审批程序，发行人是否存在利用实际控制人的股东身份套取金融机构资金的行为，是否存在违规对外担保、资金占用或其他权益被控股股东、实际控制人损害的情形

1、说明报告期内发行人及其控股股东、实际控制人与该商业银行的资金往来和业务往来情况

各报告期末发行人与鹤山的资金往来和业务往来情况如下：

单位：万元

项目	2024 年 12 月 31 日 /2024 年度	2023 年 12 月 31 日 /2023 年度	2022 年 12 月 31 日 /2022 年度
业务往来情况：	-	-	-
借入：短期借款	-	-	700.00
偿还：短期借款	-	-	700.00
支出：借款利息	-	-	8.40
收到：存款利息	24.43	3.24	4.96
资金流水情况：	-	-	-
资金流入	58,272.19	29,448.01	25,232.65
资金流出	57,729.25	27,439.20	26,184.79
银行存款余额	2,950.11	2,407.18	398.37

注：资金流水为发行人通过鹤山农商行开立账户发生收入和支出的情况。

除上述业务往来外，报告期内，发行人与鹤山农商行不存在其他业务往来，各报告期末发行人的短期、长期借款已偿还完毕，发行人报告期各期末不存在长短期借款余额。

报告期内，发行人控股股东除在该商业银行开立银行账户并发生相关的商业银行业务外，与该商业银行不存在其他资金往来和业务往来情况。

报告期内，发行人实际控制人在该商业银行开立银行账户并发生相关的商业银行业务，同时作为该商业银行的股东每年收取股份分红款；除上述情况外，发行人实际控制人与该商业银行不存在其他资金往来和业务往来情况。

2、发行人及相关主体取得借款的时间、金额、借款期限、利息约定、还款情况、资金具体用途等，发行人报告期各期末不存在长短期借款余额是否准确，相关借款利率与其他银行的贷款利率是否存在明显差异，是否涉嫌利益输送，相关金融机构向发行人借款是否履行了严格的审批程序，发行人是否存在利用实际控制人的股东身份套取金融机构资金的行为

报告期内，发行人及相关主体在鹤山农商行借款情况如下：

单位：万元

银行名称	取得借款时间	借款期限	金额	利率	还款日	借款用途	担保情况
广东鹤山农村商业银行股份有限公司古劳支行	2022年	2022.3.31-2023.3.30	300.00	4.5%	2022.7.5	购买原材料支付货款	冯兆均提供连带责任保证担保
广东鹤山农村商业银行股份有限公司古劳支行	2022年	2022.3.31-2023.3.30	400.00	4.5%	2022.7.5	购买原材料支付货款	冯兆均提供连带责任保证担保

上述借款均已按时还款，发行人报告期各期末不存在长短期借款余额的披露准确。

报告期内，发行人与除鹤山农商行以外的商业银行借款如下：

单位：万元

银行名称	期间	借款期限	金额	利率	还款日	借款用途
广发银行股份有限公司鹤山支行	2023年	2023.3.15-2024.3.14	890.00	3.5%	2023.10.16	支付货款
广发银行股份有限公司鹤山支行	2023年	2023.3.27-2024.3.26	870.00	3.5%	2023.10.16	支付货款
广发银行股份有限公司鹤山支行	2023年	2023.4.12-2024.4.11	240.00	3.5%	2023.10.16	支付货款

报告期内，贷款市场报价利率情况如下：

年份	LPR-1年期	LPR-5年期以上
2022年1-4月	3.70%	4.60%
2022年5-7月	3.70%	4.45%

年份	LPR-1 年期	LPR-5 年期以上
2022 年 8-12 月	3.65%	4.30%
2023 年 1-5 月	3.65%	4.30%
2023 年 6-7 月	3.55%	4.20%
2023 年 8-12 月	3.45%	4.20%
2024 年 1 月	3.45%	4.20%
2024 年 2-6 月	3.45%	3.95%
2024 年 7-9 月	3.35%	3.85%
2024 年 10-12 月	3.10%	3.60%

报告期内，鹤山农商行贷款利率相对较高的原因是农村商业银行的客户群体主要集中在中小微企业和农村地区，贷款对象通常风险较高，因此需要较高的利率来弥补潜在的信用风险；农村商业银行通常规模较小，存款来源有限，融资成本较高，因此贷款利率也会相应提高；相较于大型商业银行，农村商业银行的网络覆盖有限，规模经济效应较弱，单位贷款的运营成本可能更高；农村商业银行承担支持“三农”发展的政策责任，部分贷款可能风险较大，同时其风险控制能力有限，因此需要更高的利率作为风险补偿。

报告期内，发行人与鹤山农商行的借款合同均履行正常，并由冯兆均提供连带责任保证担保，发行人及冯兆均与鹤山农商行不存在因借款合同产生的诉讼、仲裁纠纷。根据鹤山农商行出具的《关于雅图高新材料股份有限公司查询申请的复函》，报告期内，发行人与鹤山农商行的贷款符合该行的贷款标准，并经古劳支行审查审批同意后提交总行审批通过，审批流程符合鹤山农商行的审批程序。

综上，发行人与鹤山农商行发生借款金额较小，借款期限较短，存在商业合理性，不存在利益输送情形；相关金融机构向发行人借款履行了严格的审批程序，发行人不存在利用股东身份套取鹤山农商行资金的行为。

3、是否存在违规对外担保、资金占用或其他权益被控股股东、实际控制人损害的情形

报告期内，发行人不存在违规对外担保的情形，亦不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况。

报告期内，发行人不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业

以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情况，固定资产、无形资产等资产不存在被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业转移的情况，不存在其他权益被控股股东、实际控制人严重损害的情形。

四、核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、核查范围、核查取得的证据和核查结论。

（一）核查程序

1、存货跌价准备低于可比公司及境外存货核查充分性

（1）访谈生产及仓储有关的管理人员，了解并评价内部控制的设计，并检查其控制是否得到有效执行，测试相关内部控制的运行有效性；

（2）通过访谈公司管理层，了解存货备货的政策及执行情况、存货的采购周期、生产周期、销售周期、安全库存等；分析发行人存货结构与生产经营的匹配性，以及存货结构的合理性；

（3）获取发行人报告期各期末的在手订单、存货收发存明细；结合在手订单及期后各类存货销售结转情况分析期末结存存货的合理性；

（4）获取发行人的存货库龄表，了解长库龄存货产生的原因及是否存在滞销情况；获取发行人存货跌价准备计提测试表，分析并复核存货跌价准备的测试方法及计提政策的合理性；重新测算存货跌价，复核其计提金额的准确性；将存货跌价准备的计提比例与同行业可比公司进行比较，分析存货跌价准备计提合理性和充分性；

（5）获取主要细分产品对应的原材料采购量、耗用量、结转量与主要产品产量明细表，分析主要原材料采购量、耗用量和结转量与主要产品产量是否匹配；分析报告期内发行人的主要产品的耗用配比是否稳定及符合标准要求；

2、期间费用与业务开展匹配性及核算准确性

（1）获取发行人销售费用明细表，访谈发行人销售负责人，了解公司销售活动开展的具体方式，了解相关费用变动情况；查阅同行业可比公司公开资料，分析说明销售费用率差异原因；

（2）获取公司报告期内花名册，查询同行业可比公司公开资料，比较分析销售人员人均创收、人均创利情况；

（3）公开检索中国裁判文书网、中国执行信息公开网，查询公司是否存在因违规推广而受处罚的情形；

（4）获取研发人员名单，了解发行人研发人员人数及构成；获取研发相关内部控制制度，访谈发行人管理层，获取报告期内发行人研发部门转岗名单及人员简历，了解研发人员的认定标准，由其他岗位转为研发岗的背景；

（5）获取发行人研发台账，查阅研发项目相关过程性资料，获取公司专利证书，访谈发行人管理层，了解公司研发费用支出的合理性，各期主要研发成果与研发人员、研发费用的匹配性；

（6）获取公司薪酬明细表和员工花名册并计算平均薪酬，查阅同行业可比公司公开信息、公司所在地区就业人员年平均工资；结合公司经营情况分析报告期内人员薪酬变动情况，并对比分析同行业、同地区人员工资水平；

（7）获取公司报告期内企业所得税申报表、汇算清缴报告，分析报告期内研发费用加计扣除数与研发费用的差异及合理性。

3、实际控制人投资商业银行原因及资金往来情况

（1）取得实际控制人关于参股相关银行的会议决议记录、入股转账凭证、认购参股申请材料等文件；

（2）取得并查阅广东鹤山农村商业银行工商内档、营业执照、公司章程、股东名册等文件；获取并检查公司向广东鹤山农村商业银行股份有限公司取得借款的相关借款合同，并与各期同类别商业银行贷款利率进行比较；

（3）核查实际控制人及发行人的资金流水情况。

（二）核查意见

1、存货跌价准备低于可比公司及境外存货核查充分性

（1）发行人存货占比较高的主要系库存商品及原材料，规模与公司采购周期、生产周期、销售周期及安全库存安排相匹配，存货结构、规模与可比公司差

异具备合理性；发行人库存商品占比升高且高于可比公司具备合理性；发行人在产品、库存商品、发出商品在手订单覆盖率较高，库存商品期后销售情况良好；

（2）报告期各期末，存货库龄主要分布在一年以内，一年以上存货主要系前期生产的定制化产成品及助剂、辅材等；各期末未对发出商品、在途物资、委托加工物资计提跌价准备，2022 年末未对在产品计提跌价准备符合计提政策，具备合理性；存货跌价计提比例低于可比公司主要原因产品种类、销售模式、可变现净值估计依据等差异导致，具备合理性；报告期内及期后主要原材料及产品销售价格存在波动，公司销售毛利率总体较高，原材料采购单价的波动对存货跌价准备的计提影响较小，期后销售价格受短期客户及产品结构影响存在一定波动，对于存在减值迹象的存货，公司已按政策计提了跌价准备，公司存货跌价准备计提充分；

（3）发行人主要原材料的采购量、耗用量、结转量与发行人产量、销量、存货之间相配比，各期原材料的投料产出率未发生较大波动，相关产品的直接材料成本计量准确；

（4）公司发出商品科目主要为公司已向客户发出，但未达到收入确认时点（未经签收或未取得海运提单）的部分存货，对应客户较为分散，公司主要通过核对销售订单、出库单、物流单据、签收单、报关单、提单等单据以确认发出商品真实性、准确性，受其性质影响未对其进行对账及盘点；各期末发出商品的期后销售情况良好，不存在长期未结转的情形；

（5）报告期各期末境外存货系存放于境外子公司租赁仓库的存货，主要构成为库存商品、在途物资、原材料和发出商品，公司能对境外存货实施有效的监控、控制及管理；报告期各期末境外存货金额与销售规模相匹配，符合公司的实际经营情况，境外存货期后销售情况良好，境外存货跌价准备计提充分；

（6）报告期各期末，公司均按照存货管理制度规定组织实施存货盘点，盘点结果账实相符。

2、期间费用与业务开展匹配性及核算准确性

（1）发行人销售活动整体呈现多元化且高频次的特点，发行人业务以经销

与直销相结合，服务区域覆盖了多个省市及国际市场，服务内容与产品结构与东来技术类似，与其他同行业公司存在一定差异，发行人销售费用率高于同行业平均水平具有合理性，销售费用规模与销售模式匹配；2022 年差旅费下降主要系发行人利用远程办公及视频会议方式替代了差旅活动；市场促销及服务费主要包括销售服务费、市场推广费、广告及展览费、顾问费，报告期金额变动具有合理性；结合报告期内资金流水核查情况，发行人不存在违规推广等情形。

（2）报告期内，公司人均创收及创利与公司业务增长趋势相匹配，与可比公司的差异主要系收入利润规模、业务类型、客户集中度等原因；

（3）报告期各期末，公司研发人员人数分别为 79 人、94 人和 104 人，占公司总人数比例分别为 16.88%、18.73%和 19.55%；公司将直接从事研发活动、具有与公司研发工作相关的知识背景、归属于研发部门的人员定义为研发人员；转岗前主要系颜色开发部等部门技术员，均具备化工等专业背景或工业涂料领域相关工作经验；

（4）发行人围绕着高性能工业涂料的开发与升级不断增加研发投入，研发支出增长具备合理性；发行人取得的研发成果与研发人员、研发费用相匹配；

（5）报告期内公司的人员数量呈现逐年上升趋势，销售人员和研发人员平均薪酬逐年上升，管理人员受职位结构影响 2024 年度平均薪酬有所下降，整体变动与公司业务发展及经营规模相匹配，公司职工薪酬核算准确，整体薪酬水平高于在岗职工年平均工资，与同行业不存在显著差异；

（6）报告期内公司研发费用与申请加计扣除时所用研发费用的差异原因系研发费用会计核算范围与税收政策认定可加计扣除范围差异。

3、实际控制人投资商业银行原因及资金往来情况

实际控制人入股广东鹤山农村商业银行股份有限公司的背景和原因具有合理性，实际控制人参股履行了相应的审批手续，符合银行业监管相关法律规定，不存在违法违规及处罚风险；广东鹤山农村商业银行股份有限公司的董事会、股东大会表决情况和经营决策机制均不为实际控制人所控制，与发行人之间的资金往来系正常商业借贷行为，不存在利益输送的情形；发行人与广东鹤山农村商业

银行股份有限公司发生借款金额较小，借款期限较短，借款利率相对较高存在商业合理性，不存在利益输送情形，相关金融机构向发行人借款履行了严格的审批程序，发行人不存在利用股东身份套取广东鹤山农村商业银行股份有限公司资金的行为；发行人不存在违规对外担保、资金占用或其他权益被控股股东、实际控制人严重损害的情形。

五、说明对存货真实性、完整性和存货跌价准备计提充分性采取的核查程序、核查方法及核查结论、存货监盘情况，包括参与各类存货监盘情况，包括时间、地点、人员、监盘比例等。发出商品入库、领用、发出、盘点等内部控制流程及其执行情况，客户领用记录与收入结转的数量和时点是否一致。结合成本倒轧表说明实际成本与标准成本的差异，对发行人成本真实性、准确性、完整性的核查方法、范围、过程、取得的证据及结论。

（一）说明对存货真实性、完整性和存货跌价准备计提充分性采取的核查程序、核查方法及核查结论、存货监盘情况，包括参与各类存货监盘情况，包括时间、地点、人员、监盘比例等

1、核查程序及核查方法

（1）了解公司存货管理模式，获取公司各期存货明细表，分析存货期末结余金额的波动情况；

（2）了解各类存货状态、存放地点，并对报告期各期末存货进行监盘，申报会计师存货监盘情况如下：

截止日期	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
监盘时间	2024 年 12 月 27 日至 2025 年 1 月 8 日	2023 年 12 月 22 日至 2024 年 1 月 10 日	2022 年 12 月 27 日至 2023 年 1 月 5 日
监盘地点	企业国内各生产车间及仓库、境外子公司仓库、委外加工仓		
盘点及监盘人员	公司仓管人员、财务人员及其他辅助人员、保荐机构、申报会计师	公司仓管人员、财务人员及其他辅助人员、保荐机构、申报会计师	公司仓管人员、财务人员及其他辅助人员、保荐机构
监盘范围	原材料、在产品、委托加工物资及公司位于境内外仓库的库存商品		
监盘比例	**77.60%**	**77.17%**	**74.49%**
监盘结果	仓库管理有序，存货摆放整齐，标识清晰，仓管人员对存货摆放情况较为熟悉，监盘结果差异较小，监盘结果账实相符		

（3）针对发出商品，通过核查收发存明细表、核对出库单及签收单、提单

等核查各批次发出商品的期后结转情况来确认其真实性；公司期末发出商品金额较小，期后均已实现销售并结转成本，通过期后结转成本情况核查发出商品金额的准确性。对公司发出商品进行函证程序，相关情况如下：

单位：万元

项目	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
发出商品余额（A）	1,688.58	1,164.85	1,432.98
期后结转金额	1,688.58	1,164.85	1,432.98
期后结转比例	100.00%	100.00%	100.00%
发函金额（B）	1,391.38	833.17	923.06
发函比例（C=B/A）	**82.40%**	**71.65%**	**64.42%**
回函相符金额（D）	1,277.98	772.00	889.22
回函相符比例（E=D/B）	**91.85%**	**92.66%**	**96.33%**

（4）针对公司在途物资，通过检查期后是否完成清关手续、核对关税记录及子公司仓库入库记录进行检查；

（5）了解公司的存货跌价准备计提政策，评价管理层关于存货跌价准备计提方法的合理性，了解和评价管理层关于存货跌价准备相关内部控制有效性；

（6）取得公司存货跌价准备的测试过程，测算并复核公司存货跌价准备的计提结果是否准确；判断确认可变现净值相关的估计售价、预计的销售税费等是否合理；对报告期各期末企业计算可变现净值的在手订单进行检查，获取并检查在手订单合同、检查其销售单价、销售数量及金额，并检查在手订单的期后结转情况；

（7）获取公司存货库龄明细表，复核存货库龄分布情况，核查是否存在减值迹象，并结合存货库龄情况分析存货跌价准备是否充分。分析各期末存货跌价准备计提是否充分；并将跌价计提情况与同行业可比公司进行比较分析。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：报告期各期末，公司存货跌价准备充分，公司存货真实、准确、完整。存货各项目的认定和计价符合《企业会计准则》，期末存货变动与公司订单具有匹配性；公司盘点制度得到有效执行，公司盘点结果不存在账实不符的情况。报告期各期公司存货真实、完整，存货跌价准备计提充分。

（二）发出商品入库、领用、发出、盘点等内部控制流程及其执行情况，客户领用记录与收入结转的数量和时点是否一致

1、发出商品入库、领用、发出、盘点等内部控制流程及其执行情况

公司发出商品主要系按订单销售给客户，客户尚未签收的产品。公司按照合同/订单的约定进行产品发货，发货完成后，公司会持续关注产品的物流签收情况，通过检查期后客户签收单、提单等资料对发出商品的结存进行确认。公司与发出商品入库、领用、发出等相关的内控措施及执行情况如下：

项目	公司内控流程	执行情况
入库	商务支持科将客户确认的销售订单/订制产品订单录入 ERP 系统，确认并审核。综合计划部从 ERP 系统获取商务支持的订单信息，确认原材料库存情况。综合计划部根据日或周计划安排，充分考虑订单优先顺序、订单变更、物料库存情况、生产能力、成品即时库存、同期或上月销量对比，安全库存等，编排日生产计划生成生产订单。成品入库由成品开单员填写《成品进仓单》并及时录入 ERP 系统，入库程序按产品防护管理程序执行。	有效执行
领用	物控科及时了解产品的生产及入库情况，并通知商务支持科，商务科在确认客户相关信用政策及付款条件后安排发货，出具《销售出库单》《销售发货清单》《发货通知单》到成品仓。仓管员在接到《销售出库单》后备货，根据储运要求将货物进行包装，放置在待货区，并把已备好货物客户名称、件数等记录在成品仓的出货计划安排上，再由成品仓核单员按仓管员备货的记录清单核对件数。	有效执行
发出	备货后企业安排物流发货，物流公司按发货顺序在排车表上进行编排装车顺序。仓库核单员填写好《发货通知单》，仓管员根据仓库核单员排好的《销售出库单》的装车顺序进行对单装车。	有效执行

公司的发出商品主要通过公司出库记录、提单、签收确认资料等显示其真实存在性，公司对发出商品已执行较为完善的内部控制制度，并得到有效执行。

2、客户领用记录与收入结转的数量和时点是否一致

公司收入确认原则和具体依据如下：（1）境内销售收入确认原则：在商品已经发出送至双方约定地点并经客户签收，获取收款权利时确认收入；（2）境外销售收入确认原则：根据出口销售合同约定的商品在办妥报关出口手续，取得出口货物海关报关单、承运人签发的货运提单时确认收入。

综上所述，公司建立了发出商品入库、领用、发出的内部控制制度并有效运行；公司的收入确认按照签收确认，而非按领用消耗确认收入。报告期内，公司发出商品结转的数量、时点与收入确认的数量、时点一致。

（三）结合成本倒轧表说明实际成本与标准成本的差异，对发行人成本真实性、准确性、完整性的核查方法、范围、过程、取得的证据及结论

1、报告期成本倒轧表

报告期内，公司成本倒轧表如下：

单位：万元

项目	2024年度	2023年度	2022年度
期初原材料余额	2,319.77	2,318.98	1,688.82
加：本期原材料采购金额	34,751.50	30,103.25	29,804.63
减：期末原材料余额	2,197.06	2,319.77	2,318.98
加：本期关税及其他相关费用	2,586.03	1,531.74	1,755.90
减：研发领用原材料金额	300.21	342.54	130.10
减：原材料本期其他出库金额	272.12	309.20	234.86
等于：直接材料成本	36,887.91	30,982.45	30,565.42
加：直接人工成本	988.07	847.77	788.90
加：制造费用	3,981.89	3,458.47	3,358.25
等于：产品生产成本	41,857.87	35,288.69	34,712.56
加：在产品、委托加工物资期初余额	1,559.93	1,391.21	1,435.07
减：在产品、委托加工物资期末余额	1,700.98	1,559.93	1,391.21
等于：库存商品成本	41,716.82	35,119.97	34,756.43
加：库存商品及在途物资期初余额	4,884.85	3,891.95	3,503.62
减：库存商品及在途物资期末余额	5,906.06	4,884.85	3,891.95
减：研发领用库存商品金额	143.95	173.93	160.13
等于：发出商品	40,551.65	33,953.15	34,207.96
加：发出商品期初余额	1,164.85	1,432.98	1,697.76
减：发出商品期末余额	1,688.58	1,164.85	1,432.98
加：运费	1,606.82	1,758.04	1,459.93
减：存货跌价转销	162.91	117.37	111.36
主营业务成本	41,471.82	35,861.95	35,821.31

报告期内，公司存货余额变动与主营业务成本的变动相匹配，成本结转完整。

报告期内，公司产品实际成本与标准成本差异情形如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
实际领料与标准成本的差异	82.73	43.14	129.81
当期主营业务成本	41,471.82	35,861.95	35,821.31
差异率	0.20%	0.12%	0.36%

报告期内公司产品实际成本与标准成本差异率均较低，成本核算准确。

2、对发行人成本真实性、准确性、完整性的核查方法、范围、过程、取得的证据及结论

申报会计师对公司成本真实性、准确性、完整性进行了核查，具体核查方法、范围、过程、取得的证据及结论如下：

（1）了解公司对成本核算相关的内部控制制度，评价其设计的有效性，并测试关键内部控制运行的有效性；对公司生产负责人进行访谈，了解公司有关采购及生产流程；

（2）获取公司的采购台账和供应商的采购合同，对报告期内的采购交易相关的原始单据进行检查，确认采购的真实性、准确性；

（3）对主要供应商实施函证程序，函证情况如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
采购总额（A）	35,085.91	30,428.70	30,094.91
发函金额（B）	31,925.19	27,829.26	27,197.75
发函比例（C=B/A）	**90.99%**	**91.46%**	**90.37%**
回函相符金额（D）	28,890.98	20,701.26	17,670.01
回函不符但经调节后相符金额（E）	3,034.21	7,128.00	9,527.74
回函相符、回函不符但经调节后相符金额合计（F=D+E）	31,925.19	27,829.26	27,197.75
回函相符、回函不符但经调节后相符合计金额占比（G=F/A）	**90.99%**	**91.46%**	**90.37%**

注：此处采购总额包含原材料采购总额及外协加工采购总额。

（4）对主要采购供应商执行实地走访程序，了解报告期各期供应商与公司的交易金额、交易条款等内容，核查采购的交易真实性，报告期各期走访金额分

别为 21,475.96 万元、21,090.26 万元及 23,739.61 万元，走访确认比例分别为 71.36%、69.31%及 67.66%；

（5）获取公司收入和成本台账，按产品类别对成本结构、毛利率情况进行分析，检查是否存在异常情况；获取报告期内生产领料明细表和补料明细表，比较实际领料和 BOM 领料的差异情况，验证成本的准确性；

（6）检查主营业务成本倒轧表中成本的归集与分类，分析确认主营业务成本的完整性。

综上所述，经核查，公司的成本真实、准确、完整。

六、保荐机构、申报会计师说明对于发行人及其控股股东、实际控制人及其近亲属、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员与广东鹤山农村商业银行等相关主体是否存在异常资金流水的核查方法、核查程序及核查结论。

（一）中介机构核查方法

申报会计师核查报告期内发行人及其控股股东、实际控制人及其近亲属、实际控制人控制的其他企业、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员的银行账户资金流水，特别关注上述人员在鹤山农商行开立的银行账户以及与鹤山农商行的交易情况。

（二）中介机构核查程序

申报会计师履行了以下核查程序：

1、获取了发行人及其子公司在鹤山农商行开立的银行账户资金流水以及银行日记账、往来明细账，核查发行人及其子公司与鹤山农商行的资金往来和业务往来情况。

2、获取了发行人控股股东、实际控制人及其配偶和成年子女及其配偶、实际控制人控制的其他企业、发行人董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员在报告期内的相关银行账户流水，关注其中与鹤山农商行存在资金往来或业务往来的情况；并对其中单笔 5 万元人民币以上的大额资金流水进行进一步核查，了解相关流水对手方情况、发生的背景及原因，对于用途存在异常的流水取得支持性

证据。

3、对于作为股东收取鹤山农商行股份分红的情况，获取股东个人的股金证以及鹤山农商行的分红公告，核验股东分红款的真实性和准确性。

4、对于作为借款方向鹤山农商行贷款的情况，获取相关借款合同和还款单据，取得鹤山农商行关于贷款符合该行标准和合规性的复函，并对比其他商业银行借款利率和市场利率情况，核查贷款的合规性和公允性。

（三）中介机构核查结论

经核查，申报会计师认为：发行人及其控股股东、实际控制人及其近亲属、发行人主要关联方、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员与鹤山农商行等相关主体不存在异常资金流水。

五、募集资金运用及其他事项

问题 11.募投项目必要性、合理性

根据申请文件：（1）发行人本次拟募集资金金额为 4.31 亿元。其中，拟投入 14,100 万元用于水性涂料智能生产线建设项目，10,600 万元用于研发中心升级建设项目，6,600 万元用于数字化融合中心建设项目，8,300 万元用于全球营销网络示范店建设项目（本项目拟在国内合计建设汽车修补漆示范店 186 家，在武汉、天津、宁波、芜湖、重庆、苏州等地建设工业涂料示范店 6 家，在海外建设示范店 723 家），3,500 万元用于补充流动资金。（2）2021 年至 2024 年 1-3 月，发行人油性涂料产能利用率分别为 71.39%、77.30%、88.51%、73.83%，水性涂料产能利用率分别为 36.20%、45.30%、56.69%、56.65%。（3）2024 年 6 月，公司向全体股东按持股比例分配现金股利 3,368.42 万元。

（1）水性涂料智能生产线建设项目、研发中心升级建设项目、数字化融合中心建设项目的必要性。请发行人：①以简明清晰、通俗易懂的语言分别说明三个项目的具体内容、合理性、必要性、可行性以及相互之间的关系，以及前述项目与发行人主要产品、主营业务的关系。②列表说明项目投资内容各项费用具体明细及构成、对应投入金额以及所需资金测算依据，说明本次募投项目拟新增固定资产规模是否与公司发展相匹配，量化分析说明在上述项目完工后每期新增的折旧金额以及对产品单位成本、经营业绩的影响。③结合现有生产经营场地、生产线、软硬件设备、员工数量以及各类产品的产能利用率、产销率、在手订单、下游市场需求变动趋势等，分析说明拟新增生产经营场地、生产线、软硬件设备、产能具体情况及相关资金测算依据，是否存在生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险，募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力，是否存在产能过剩或产能闲置风险。④结合公司目前的战略发展及研发占比，分析说明本次募集资金投入研发中心升级建设项目比例是否符合公司未来战略规划，是否有相关技术储备、人才储备等支撑研发中心项目顺利开展。⑤说明截至问询回复之日，水性涂料公司 2024 年累计及各月度的产能利用率情况，是否存在产能利用率持续较低情况，是否存在长

期闲置的固定资产，相关固定资产、机器设备等是否存在减值迹象，减值计提政策是否谨慎，计提是否充分；生产设备成新率为 26.10%，成新率较低的原因，能否满足生产经营需要，及对发行人生产经营的影响，是否存在对现有主要设备进行更换或升级的需要，是否存在无法适应产品更新换代的风险，机器设备的设备成新率是否与发行人的技术水平和行业地位相符，是否与报告期实际产能、产量和经营规模相符。⑥结合实际情况充分揭示风险、作重大事项提示。

（2）全球营销网络示范店建设项目的合理性。请发行人：①说明汽车修补漆示范店与工业涂料示范店的异同，并结合公司经营情况、财务状况、现有产品类型及主要销售地域、销售模式、业务发展目标、区域市场竞争情况、销售人员变动情况等，分析说明汽车修补漆示范店与工业涂料示范店分布安排及合理性、必要性，是否与市场需求变化、发行人的人员状况相匹配，是否与发行人现有业务存在协同效应。②结合前述情况，说明全球营销网络示范店建设项目的具体安排及必要性、合理性、可行性。

（3）补充流动资金及资金置换安排。请发行人：①说明募集资金用于补充流动资金的具体用途。②结合生产经营计划、营运资金需求，报告期各期末货币资金情况、应收账款管理政策、资产负债率情况、分红情况、理财产品支出情况（如有），以及资金需求测算过程与依据，说明补充流动资金及资金规模的必要性、合理性，是否与发行人现有经营规模、财务状况、技术水平、管理能力和发展目标等相适应。

（4）融资规模的合理性及资金置换安排。请发行人说明：①募集资金置换安排的详细情况，前期投入金额如何有效确定，置换相关安排是否合理。②本次公开发行实际募集资金数额高于或低于拟募集资金数额情况下的资金使用安排及公司应对措施。③结合上下游行业供需情况、发行人财务状况、现有技术水平及技术储备情况、产能及其消化情况、未来拓展规划等方面，充分论证说明本次募投项目规模的合理性，是否具备有效使用募集资金的能力，是否存在募集资金闲置的风险，募投项目相关风险提示是否充分。

请保荐机构、申报会计师、发行人律师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、水性涂料智能生产线建设项目、研发中心升级建设项目、数字化融合中心建设项目的必要性

（一）以简明清晰、通俗易懂的语言分别说明三个项目的具体内容、合理性、必要性、可行性以及相互之间的关系，以及前述项目与发行人主要产品、主营业务的关系。

水性涂料智能生产线建设项目、研发中心升级建设项目、数字化融合中心等募投项目的具体内容、合理性、必要性、可行性以及相互之间的关系，以及前述项目与发行人主要产品、主营业务的关系如下表所示：

序号	募投项目	水性涂料智能生产线建设项目	研发中心升级建设项目	数字化融合中心
1	具体内容	新建 8000 吨自动化水性涂料生产线： （1）新建水性涂料生产车间； （2）购置先进的分散机、研磨机、自动灌装机、自动调色机、自动贴标机、中央自动生产操作系统等软硬件设备，构建较为领先的 DCS（分散控制系统）全自动生产过程控制系统。	在现有研发中心部分空置楼层进行改造，增购研发设备，引进高端研发人员。研发项目如下： （1）对汽车原厂漆产品进行开发，主要应用于 B1B2（该工艺是采用两色漆涂层方式进行喷涂，节约了中涂层，降低了材料成本，缩短了生产周期）及 3C1B 工艺（该工艺是将中涂、色漆和清漆三涂层在“湿碰湿”状态下连续涂装，最后统一烘烤），满足乘用车和新能源车的需求； （2）对汽车原厂水性低温涂料产品进行进一步的优化与开发，主要供应于汽车主机厂的内外饰生产线； （3）对性能要求较高的工业水性漆的改进，主要供于轨交主机厂与商用车制造厂； （4）对水性功能性树脂进行开发，主要应用于水性原厂及水性修补涂料产品体系； （5）对高效能水性修补漆产品进行优化，主要应用于高端汽车的修补领域。	本项目包含雅图颜色智能云系统技术升级、全球客户 CRM 管理系统平台搭建和数字工厂建设等子系统。 （1）智能测色仪系统：主要为智能测色仪软件系统的开发，匹配手持测色仪终端使用，实现颜色光谱数据收集、识别、搜索、修正及配方生成等功能。 （2）全球客户 CRM 管理系统平台：建设覆盖全球的 CRM 管理系统，包含客户信息管理、客户线上订单平台、销售团队工作自动化、营销管理、商业智能客户分析等模块。 （3）数字工厂包含仓库管理系统（WMS 系统）和制造执行系统（MES 系统）。
2	合理性	（1）水性涂料的 VOCs 排放量显著低于传统溶剂型涂料，相比溶剂型涂料更加环保。 （2）国家先后颁布了《“十四五”工业绿色发展规划》《新污染物治理行动方案》《产业结构调整指导目录（2024 年本）》等产业政策，促进涂料行业的绿色发展及水性涂料的应用推广。		（1）公司业务覆盖全球 90 个国家或地区，目前公司信息化系统还是以国内为主。公司的国际化运营体系需要系统的支撑。 （2）公司生产系统虽然实现了自动化，但是如果与跨国巨头进行竞争，需要持续提升数字化生产水平，进一步提高公司产品的稳定性，提升运营管理能力。
3	必要性	（1）公司产品结构较为单一，产品以汽车修补油性涂料为主，汽车修补涂料业务营收	（1）为了在竞争激烈的行业环境中巩固市场地位，公司必须不断提升研发能力，加大新产品、	（1）公司当前雅图的颜色智能云系统围绕国内市场建设，需要增加全球不

序号	募投项目	水性涂料智能生产线建设项目	研发中心升级建设项目	数字化融合中心
		占公司营收的比重超过 85%。公司需要借助现有的产品及市场优势，加大水性工业涂料的研发与生产力度，进一步优化公司的产品结构。 （2）发行人目前水性涂料产能不足 1,000 吨，无法抓住涂料行业的绿色发展趋势。 （3）水性涂料智能生产线建设项目建成后，公司将拥有近 2 万吨油性涂料及超 8,000 吨水性涂料的产能，与未来汽车工业涂料油性和水性涂料共存、水性涂料发展快于油性涂料的行业发展趋势相适应。	新技术与新工艺的研发力度，全面、深入地满足市场多样化需求，才能在市场中保持持续竞争力。 （2）公司虽然完成了水性产品的基本布局，但部分的产品竞争力较弱，需要持续研发优化升级。 （3）加大水性功能树脂的研发，为后续实现水性树脂自主供应奠定基础。具体包括 PUD 聚氨酯水性分散体的研发、PUA 核壳丙烯酸聚氨酯分散体的研发、BPU 生物基聚氨酯分散体的研发以及 APU 水基聚氨酯膜树脂的研发，为后续实现水性树脂自主供应奠定基础。	同国家和地区的汽车配方数据库，以及针对不同文化、不同使用习惯的国际客户，设计不同的客户端，提升国际竞争力。 （2）发行人已基本建立了覆盖全球的运营网络，拥有 5 家海外子公司，4 个海外仓库，经销商网络覆盖了近 90 个国家或地区。发行人需要建立全球客户 CRM 管理系统平台，有效连接公司研发、采购、生产、销售及运输各个环节，同时与外部客户、供应商、分销商、零售商、服务商建立有效联系，提高公司整体运营效率。 （3）公司在生产运营中存在一定的数据孤岛情形。在生产运营上，公司将引进全新的 MES 系统，实现从产品生产计划排产、生产过程控制、产品质量管理与追溯、生产资源的统筹与管理、生产人员的安排、设备检测等全流程的可视化与自动化；在仓库管理上，引进全新的 WMS 系统，实现物料自动入库、盘库和出库；在产品配送上，实现动态调度、自动配送和路径优化，提升公司生产运营效率和仓库管理水平。
4	可行性	（1）本募投产品主要投入到发行人现有市场。公司的汽车修补水性涂料、汽车内外饰涂料、轨道交通水性涂料、新能源商用车水	（1）公司技术创新能力得到相关部门及市场的认可。公司研发中心被认定为“广东省工程技术研究中心”和“广东省企业技术中心”。依	（1）雅图颜色智能云系统从 2018 年开始运行，能让客户通过 APP、PC 端、手机 Android 版和 ISO 端，Web 端、

序号	募投项目	水性涂料智能生产线建设项目	研发中心升级建设项目	数字化融合中心
		性涂料以及特种车辆水性涂料均有成熟销售产品及销售渠道。例如汽车修补涂料领域，吉利汽车、长安汽车、长城汽车、广汽传祺、小鹏汽车等均为公司客户；轨道交通的中车集团下属中车长春、中车浦镇、中车广东均为公司客户；新能源商用车领域，公司已经进入比亚迪、格力钛、福田客车等产业链。 （2）公司拥有专门的水性研发团队并获取多项专利。报告期内公司共立项 26 个水性涂料项目，截至报告期末公司共获得 46 项水性涂料相关发明专利。 （3）公司已于 2015 年建成自动化生产线，已培养出一批拥有丰富自动化生产经验的专业团队。	托持续研发投入，公司在汽车修补涂料和汽车内外饰涂料领域构建了油性色母体系、水性单组份色母体系、修补配套产品体系、调色配方系统、溶剂型汽车外饰产品体系、溶剂型汽车内饰产品体系和水性汽车外饰色漆产品体系等核心技术。 （2）公司的研发体系分工明确，信息调研、课题研究、新产品研发、新产品质量控制、工艺研究的维护管理、专利申请等研发相关工作规范有序。 （3）公司已建立了研发激励机制，公司的核心技术人员均直接或间接持有公司股份。	网站、小程序等渠道，随时查询全球汽车颜色配方以支持配色涂装。公司现有配色云数据库中已储存有超过 10 万个配方。该智能云系统为公司核心竞争力之一。 （2）公司采用了 PLC 自动控制系统，对投料重量、过程温度、搅拌速度、时间等进行控制，已经完成现有生产线自动化的建设，对于数字化运营具有一定的经验。
5	发行人主要产品、主营业务的关系	发行人通过本项目的实施，可以有效地改善公司现有产品结构，提高水性工业涂料营收占比，丰富产品种类，同时顺应行业发展趋势，为公司的业绩增长创造新的增长点。	本项目实施将全面提升公司自主创新能力，增强公司技术储备，满足市场环保需求，有利于公司提升及巩固技术优势。	数字化融合中心建设项目能够全面提升公司数字化水平。雅图颜色智能云系统技术升级，能够提升客户服务体验，助力公司产品销售，为公司销售规模的持续增长提供支撑。全球客户 CRM 管理系统平台的建设，有利于公司集中管理客户，挖掘不同国家或地区客户的个性化需求，提升客户服务质量，是提高公司全球销售规模的保障。数字化工厂是对现有车间升级，顺应行业数字化工厂发展趋势，提高生产效率，提高产品质量。
6	相互之间的	募投项目均是围绕公司的战略目标“全球领先的工业涂料制造商”而制定，通过全面评估行业发展趋势、外部竞争态势及自身资源，		

序号	募投项目	水性涂料智能生产线建设项目	研发中心升级建设项目	数字化融合中心
	关系	从产品、研发、市场及信息化等关键竞争维度，在风险可控的前提下全面提升公司竞争力。水性涂料智能生产线建设项目丰富了公司的产品线，增强了公司的水性产品的生产力，抵御行业风险的同时为公司创造下一个增长点；研发中心升级建设项目从核心原材料、油性涂料和水性涂料全方位提升公司研发水平，提高了公司的产品竞争力的同时为公司与外资头部企业竞争奠定基础；数字化融合中心建设项目则从生产、仓储、运营、客户管理角等度，全面提升公司数字化、国际化运营能力，为公司新增水性产能的消化提供支持。		

（二）列表说明项目投资内容各项费用具体明细及构成、对应投入金额以及所需资金测算依据，说明本次募投项目拟新增固定资产规模是否与公司发展相匹配，量化分析说明在上述项目完工后每期新增的折旧金额以及对产品单位成本、经营业绩的影响。

1、列表说明项目投资内容各项费用具体明细及构成、对应投入金额以及所需资金测算依据

（1）水性涂料智能生产线建设项目

1）项目投资内容各项费用具体明细及构成

本项目总投资 14,195.92 万元，建设投资 11,695.92 万元，其中工程费用 11,034.05 万元，工程建设其他费用 110.17 万元，预备费 551.70 万元，铺底流动资金 2,500.00 万元。具体如下图表所示：

单位：万元

序号	投资内容	合计	投资比例
1	**建设投资**	**11,695.92**	**82.39%**
1.1	工程费用	11,034.05	77.73%
1.1.1	建筑工程费	1,860.00	13.10%
1.1.2	设备购置费	9,174.05	64.62%
1.2	工程建设其他费用	110.17	0.78%
1.3	预备费	551.70	3.89%
2	**铺底流动资金**	**2,500.00**	**17.61%**
3	**项目总投资**	**14,195.92**	**100.00%**

2）对应投入金额以及所需资金测算依据

1）建设投资

①建筑工程费

本项目建筑工程费投资 1,860.00 万元，总计建设面积为 9,300.00 平方米，具体如下图表所示：

单位：平方米、元/平方米、万元

序号	功能区域	占地面积	楼层	建筑面积	建造单价	总价	总金额
1	生产车间	3,100.00	3.00	9,300.00	2,000.00	1,860.00	1,860.00

②设备购置费

本项目设备购置费 9,174.05 万元，具体如下：

序号	类别	名称	型号	单价（万元）	数量（个）	金额（万元）
1	生产线设备	不锈钢夹套搅拌罐	不锈钢 304	15.00	40.00	600.00
2		防爆电机	EXdIIB	1.80	15.00	27.00
3		防爆控制箱	EXdIIB	0.80	15.00	12.00
4		称重模块	5T/高精度 X 级	3.00	30.00	90.00
5		砂磨机	陶瓷/棒销	45.00	15.00	675.00
6		温度传感器	EXdIIB	1.00	15.00	15.00
7		压力传感器	EXdIIB	1.00	15.00	15.00
8		流量传感器	EXdIIB	2.00	15.00	30.00
9		防爆触摸屏	EXdIIB	1.00	15.00	15.00
10		防爆气动阀门	不锈钢 304/EXdIIB	0.50	50.00	25.00
11		不锈钢手动阀门	不锈钢 304/EXdIIB	0.20	50.00	10.00
12		气动自清洁过滤器	不锈钢 304/EXdIIB	1.00	40.00	40.00
13		防爆全自动灌装机	不锈钢 304/EXdIIB	47.00	3.00	141.00
14		防爆半自动灌装机	不锈钢 304/EXdIIB	32.00	10.00	320.00
15		防爆自动码垛（机器人）	不锈钢 304/EXdIIB	92.00	2.00	184.00
16		防爆自动贴标机	不锈钢 304/EXdIIB	2.35	3.00	7.05
17		防爆封箱机	EXdIIB	5.00	1.00	5.00
18		防爆开箱机	EXdIIB	5.00	1.00	5.00

19		冷水机+水泵+水塔	EXdIIB	35.00	1.00	35.00
20		气动投料车		8.00	2.00	16.00
21		防爆电动液压车		24.00	3.00	72.00
22		隔膜泵	1 寸/1.5 寸/2 寸	0.60	10.00	6.00
23		转子泵	防爆不锈钢	5.00	20.00	100.00
24		变频控制电柜		20.00	55.00	1,100.00
25		制氮机	非标定制	12.00	1.00	12.00
26		气动清洗机	非标定制，不锈钢 304/EXdIIB	20.00	1.00	20.00
27		机房恒温空调		10.00	1.00	10.00
28		大流量纯水机	I 级	20.00	1.00	20.00
29		检验室排风柜	不锈钢 304/EXdIIB	9.00	1.00	9.00
30		检验室喷房	不锈钢 304/EXdIIB	15.00	1.00	15.00
31		防爆烤箱	不锈钢 304/EXdIIB	2.00	5.00	10.00
32		检验室仪器	氙灯老化机 Q-SUN Xe-3-HSE	200.00	1.00	200.00
			冲击试验仪 G-9409-X		1.00	
			实验室用品、漆膜划格板、高速分散机，数显电热鼓风干燥箱，搅拌砂磨分散多用机、搅拌		1.00	
			紫外线老化机		2.00	
			电子天平、紫外可见分光光度计、消解仪、COD 试剂，便携式浊度仪、温湿度记录仪		1.00	
			美国 BROOKFIELD 数显粘度计		1.00	

			高低温湿热试验箱		1.00	
			高低温交变湿热试验箱		1.00	
			全自动振动混匀机		2.00	
			微型三角度光泽仪		1.00	
			微型六角度测色仪		1.00	
			盐水喷雾试验机		2.00	
			耐溶剂试验仪，打磨性测定仪，锥形弯曲试验仪，自动划痕仪，冲击器		1.00	
			气象色谱仪		1.00	
			梅特勒水份仪		1.00	
			积分球测色仪		1.00	
33		重载货架仓储	非标定制	60.00	4.00	240.00
34		智能搬运车	EXdIIB	50.00	2.00	100.00
35		防爆无线通讯网络	EXdIIB	50.00	1.00	50.00
36		防爆无线扫码设备	EXdIIB	5.00	10.00	50.00
37		防爆升降电梯	EXdIIB	40.00	1.00	40.00
38		升降式分散机	EXdIIB	5.00	20.00	100.00
39		46 头自动生产配色系统	非标定制	250.00	3.00	750.00
40		PLC 柜	EXdIIB	40.00	3.00	120.00
41		阿特拉斯空压机	EXdIIB	20.00	1.00	20.00

小计						5,311.05
序号	类别	名称	型号	单价	数量	金额
1	车间安装工程	废气处理管道并网	非标定制	400.00	1.00	400.00
2		安全设施配套系统（含消防）	非标定制	300.00	1.00	300.00
3		中央自动生产线安装及控制系统	非标定制	1,000.00	1.00	1,000.00
4		车间供电系统	非标定制	560.00	1.00	560.00
5		车间排送风系统	非标定制	150.00	1.00	150.00
6		车间给排水系统	非标定制	200.00	1.00	200.00
7		车间照明系统	非标定制	200.00	1.00	200.00
8		恒温车间检验室安装工程	非标定制	80.00	1.00	80.00
9		车间设备配套安装工程	非标定制	400.00	1.00	400.00
10		设备降温系统	非标定制	63.00	1.00	63.00
11		工艺设备配线工程	非标定制	240.00	1.00	240.00
12		防直击雷工程	非标定制	30.00	1.00	30.00
		无尘控温车间安装工程	非标定制	240.00	1.00	240.00
小计						3,863.00
合计						9,174.05

③工程建设其他费用

本项目工程建设其他费用投资 110.17 万元，其中建设单位管理费 32.90 万元，咨询评估费、设计费、监理费、环评等相关费用投

资 77.27 万元。

④预备费

本项目预备费投资 551.70 万元，预备费以工程费用投资金额的 5%进行测算。

2）铺底流动资金

本项目拟投入铺底流动资金 2,500.00 万元。项目所需的铺底流动资金为项目运营期内流动资产减去流动负债的金额，其中流动资产包括货币资金、应收账款、应收票据、预付账款和存货，流动负债包括应付账款、应付票据和预收账款。根据上述资产及负债科目在报告期内的平均周转率，结合本项目在建设期和运营期的预估年收入、成本数据，计算所需的流动资产和流动负债金额。结合公司生产运营经验，按照运营期内流动资金总需求的 17.50%测算确定铺底流动资金投入，本项目补充流动资金金额为 2,500.00 万元。

（2）研发中心升级建设项目

本项目总投资金额为 10,637.09 万元，其中建设投资 3,093.09 万元（场地装修费用 224.40 万元，设备购置及安装费 2,692.77 万元，工程建设其他费用 30.06 万元，预备费 145.86 万元），研发费用 7,544.00 万元。具体如下图表所示：

单位：万元

序号	项目	项目资金	占比
1	**建设投资**	**3,093.09**	**29.08%**
1.1	场地装修费用	224.40	2.11%
1.2	硬件购置及安装费用	2,692.77	25.31%
1.2.1	硬件购置费用	2,564.54	24.11%
1.2.2	安装费	128.23	1.21%
1.3	工程建设其他费用	30.06	0.28%
1.4	预备费用	145.86	1.37%
2	**研发费用**	**7,544.00**	**70.92%**
2.1	研发费用	7,544.00	70.92%
3	**项目总投资**	**10,637.09**	**100.00%**

1）建设投资

本项目建设投资 3,093.09 万元，包括场地装修费用 224.40 万元，设备购置及安装费 2,692.77 万元，工程建设其他费用 30.06 万元，预备费 145.86 万元。

①场地装修费用

本项目场地装修投资总计 224.40 万元，总计装修面积为 3,740.00 平方米。

单位：平方米、万元/平方米、万元

序号	项目	占地面积	楼层	建筑面积	装修单价	装修总金额	总金额
1	研发大楼	1,870.00	2.00	3,740.00	0.06	224.40	224.40

②硬件购置及安装费用

本项目硬件设备购置费用 2,564.54 万元，安装费 128.23 万元，安装费以硬件设备购置费用的 5%计算，具体如下：

单位：台/套、万元/台、万元

序号	分类	设备名称	数量	单价	总价
1	设备	QSUN 老化机	2.00	48.00	96.00
2		六角度色差仪	2.00	32.00	64.00
3		单角度色差仪（45 度）	2.00	10.00	20.00
4		带角度的光源箱	2.00	6.00	12.00
5		DOI 仪	2.00	10.00	20.00
6		光泽仪	2.00	3.50	7.00
7		膜厚仪	2.00	1.00	2.00
8		高湿盐雾试验箱	1.00	40.00	40.00
9		质谱仪	1.00	52.00	52.00
10		自动配色机	1.00	17.50	17.50
11		光学显微镜	1.00	23.00	23.00
12		一楼智能恒温恒湿喷房改造	1.00	110.00	110.00
13		四楼电气工程	1.00	90.00	90.00
14		四楼自控工程	1.00	16.00	16.00
15		四楼排风工程	1.00	73.00	73.00
16		四楼空调工程	1.00	100.00	100.00
17		四楼气路工程	1.00	8.00	8.00
18		实验室家具工程	1.00	180.00	180.00
19		增加废气环保处理装置	1.00	200.00	200.00
20		办公电脑	20.00	0.50	10.00
21		质量控制设备（数字化流量计，压力表、温度表等）	20.00	1.50	30.00
22		检测仪器（杯突试验、冲击、柔韧性、硬度、拉拔，附着力、耐磨性等性能的检测仪器以及喷枪等涂装设备）	20.00	8.50	170.00
23		傅里叶变换红外光谱仪	1.00	20.00	20.00
24		流变仪	1.00	18.00	18.00
25		QUV 老化机	1.00	25.00	25.00
26		高低温（交变）湿热试验箱	1.00	8.00	8.00
27		激光粒度分析仪	1.00	23.00	23.00
28		蒸汽喷射机	1.00	20.00	20.00
29		汽车涂装喷涂设备/喷房	2.00	90.00	180.00
30		R 180 旋转粘度计	1.00	9.50	9.50

序号	分类	设备名称	数量	单价	总价
31		流变仪	1.00	50.00	50.00
32		SJ-210 表面粗糙度仪	1.00	0.54	0.54
33		机器人快速旋杯喷涂	1.00	160.00	160.00
34		配电站土建和供电工程	1.00	90.00	90.00
35		燃气工程	1.00	10.00	10.00
36	剖析室	钨灯丝扫描电镜（SEM+EDS）	1.00	150.00	150.00
37		傅里叶显微红外光谱仪（FTIR）	1.00	100.00	100.00
38		电感耦合等离子发射光谱仪（ICP）	1.00	65.00	65.00
39		气相质谱色谱联用仪+顶空进样装置（GC-MS）	1.00	90.00	90.00
40		凝胶渗透色谱仪（GPC）	1.00	55.00	55.00
41		电感耦合等离子体质谱仪（ICP-MS）	1.00	150.00	150.00
合计					**2,564.54**

③工程建设其他费用

本项目工程建设其他费用共计投资 30.06 万元，其中建设单位管理费 8.37 万元，咨询评估费、设计费、监理费等投资 21.69 万元。

④预备费

本项目预备费投资 145.86 万元，以场地装修费用和设备购置费用的 5%计算。

2）研发费用

本项目研发费用投资 7,544.00 万元，具体如下：

单位：万元

项目	T+1 年投资	T+2 年投资	T+3 年投资	合计
试验材料费	954.00	960.00	680.00	2,594.00
检测费	176.00	194.00	140.00	510.00
专利费	42.00	40.00	38.00	120.00
差旅费	176.00	155.00	125.00	456.00
认证费用	165.00	175.00	145.00	485.00
人员费用	1,273.00	1,172.00	934.00	3,379.00
合计	**2,786.00**	**2,696.00**	**2,062.00**	**7,544.00**

（3）数字化融合中心建设项目

本项目总投资 6,972.77 万元，其中建设投资 5,003.25 万元，包括设备购置费 4,765.00 万元，预备费 238.25 万元；项目运营费用 1,969.52 万元。项目投资规模及具体信息如下表：

单位：万元

序号	项目	项目资金	占比
1	**建设投资**	**5,003.25**	**71.75%**
1.1	设备购置费	4,765.00	68.34%
1.1.1	雅图颜色智能云系统升级软硬件费用	777.00	11.14%
1.1.2	全球客户 CRM 管理系统开发软硬件费用	790.00	11.33%
1.1.3	数字工厂系统开发软硬件费用	3,198.00	45.86%
1.2	预备费用	238.25	3.42%
2	**运营费用**	**1,969.52**	**28.25%**
2.1	雅图颜色智能云系统升级人员费用	444.69	6.38%
2.2	全球客户 CRM 管理系统运营人员费用	793.40	11.38%
2.3	数字工厂运营人员费用	731.43	10.49%
3	**项目总投资**	**6,972.77**	**100.00%**

1）建设投资

本项目建设投资 5,003.25 万元，包括设备购置费 4,765.00 万元（其中雅图颜色智能云系统升级软硬件费用 777.00 万元，全球客户 CRM 管理系统开发软硬件费用 790.00 万元，数字工厂系统开发软硬件费用 3,198.00 万元），预备费 238.25 万元。

①设备购置费

项目雅图颜色智能云系统升级软硬件费用 777.00 万元，具体如下：

单位：万元/年、万元

序号	名称	厂家	型号	数量	单价	金额	T+1	T+2	合计
智能测色仪系统									
1	云服务器	阿里云，天翼云，亚马逊云 D14:H16		10	5.00	50.00	50.00	50.00	100.00
2	云备份服务	阿里云，天翼云，亚马逊云	随业务数据量增长	16	2.00	32.00	32.00	32.00	64.00
3	云加速服务	阿里云，天翼云，亚马逊云		2	58.00	116.00	116.00	116.00	232.00
4	WEB 安全防护	云防火墙，安全卫士		2	26.00	52.00	52.00	52.00	104.00
5	软件开发			1	150.00	150.00	150.00	80.00	230.00
6	办公电脑	联想，戴尔		14	0.50	7.00	7.00		7.00
7	测色仪	爱色丽		10	2.00	20.00	20.00	20.00	40.00
小计						**427.00**	**427.00**	**350.00**	**777.00**

项目全球客户 CRM 管理系统开发软硬件费用 790.00 万元，具体如下：

单位：万元/年、万元

序号	名称	厂家	型号	数量	单价	金额	T+1	T+2	合计
美国、墨西哥、俄罗斯、印度等子公司应用系统									
1	中间件服务器	阿里云	CPU：通用网络增强型 sn2ne 系列 III 4 核 2.5 GHz/3.2 GHz 操作系统：Windows64 位 Windows Server 2019 数据中心版 64 位中文版内存:16GB 系统盘:100GB 数据盘:500GB 带宽：10Mbps 按固定带宽	2	5.00	10.00	10.00	10.00	20.00
2	云加速服务	阿里云，亚马逊云	全球加速+云解析 DNS	2	58.00	116.00	116.00	116.00	232.00
3	云备份服务	阿里云，亚马逊云	随业务数据量增长	4	2.00	8.00	8.00	8.00	16.00
4	WEB 安全防护	亚马逊云	web 应用防火墙+云安全中心	1	26.00	26.00	26.00	26.00	52.00
5	网络专线租用	电信，移动，联通	10M	2	5.00	10.00	10.00	10.00	20.00
小计						**170.00**	**170.00**	**170.00**	**340.00**
软件采购和全球化部署									
6	全球客户 CRM 管理系统	ZOHO,1C	ZOHO 的 BOOKS，inventory，EXPENSE,BILLING,CREATOR 模块；俄罗斯 1C 的总账，销售和仓库管理模块	1	300.00	300.00	300.00	150.00	450.00
小计						**300.00**	**300.00**	**150.00**	**450.00**
合计						**470.00**	**470.00**	**320.00**	**790.00**

项目数字工厂系统开发软硬件费用 3,198.00 万元，具体如下：

单位：万元/年、万元

序号	名称	厂家	型号	数量	单价	金额	T+1	T+2	合计
WMS 系统									
1	私有化部署	联想，戴尔	CPU：通用网络增强型 sn2ne 系列 III4 核 2.5 GHz/3.2 GHz 操作系统：Windows64 位 Windows Server 2019 数据中心版 64 位中文版内存：16GB 系统盘：100GB 数据盘：500GB 带宽：10Mbps 按固定带宽	2	15.00	30.00	30.00	30.00	60.00
2	备份系统	深信服	随业务数据量增长	1	5.00	5.00	5.00	5.00	10.00
3	无线网络部署	H3C，锐捷	AC5500	100	0.30	30.00	30.00	30.00	60.00
4	软件费用	美的，用友，组态王、巨沃		1	50.00	50.00	50.00	50.00	100.00
5	WEB 安全防护、杀毒软件	深信服、赛门铁克		1	6.00	6.00	6.00	6.00	12.00
6	防爆无线感应设备		摄像头，扫码枪、平板、电子秤，传输带	50	3.00	150.00	150.00	150.00	300.00
7	液晶看板及安装	联想，戴尔		6	8.00	48.00	48.00	48.00	96.00
8	防爆自动码垛（机器人）			5	92.00	460.00	460.00	460.00	920.00
9	智能搬运车			6	50.00	300.00	300.00	300.00	600.00
小计						**1,079.00**	**1,079.00**	**1,079.00**	**2,158.00**
MES 系统									
10	私有化部署+C44:J48	联想，戴尔	CPU：通用网络增强型 sn2ne 系列 III4 核 2.5 GHz/3.2 GHz 操作系统：Windows64 位 Windows Server 2019 数据中心版 64 位中文版内存：16GB 系统盘：100GB 数据盘：500GB 带宽：10Mbps 按固定带宽	3	15.00	45.00	45.00	45.00	90.00
11	容灾备份系统、业务接管系统	深信服	随业务数据量增长	1	15.00	15.00	15.00	15.00	30.00

序号	名称	厂家	型号	数量	单价	金额	T+1	T+2	合计
12	软件费用	美的，用友	系统上线	1	100.00	100.00	100.00	100.00	200.00
13	无线网络热点部署	H3C，锐捷	AC5500	100	0.30	30.00	30.00	30.00	60.00
14	WEB 安全防护、杀毒软件	深信服、赛门铁克		1	6.00	6.00	6.00	6.00	12.00
15	防爆无线感应设备	美的，用友，组态王、巨沃	电子传感器、摄像头，扫码枪、平板、电子秤、机械手、传送带等 MES 配套设备	100	5.00	500.00	500.00	100.00	600.00
16	液晶看板及安装	联想，戴尔		3	8.00	24.00	24.00	24.00	48.00
小计						**720.00**	**720.00**	**320.00**	**1,040.00**
合计						**1,799.00**	**1,799.00**	**1,399.00**	**3,198.00**

②预备费

本项目预备费投资 238.25 万元，以设备购置费的 5%计算。

2）运营费用

本项目运营费用 1,969.52 万元，包括雅图颜色智能云系统升级人员费用 444.69 万元，全球客户 CRM 管理系统运营人员费用 793.40 万元，数字工厂运营人员费用 731.43 万元。

雅图颜色智能云系统升级人员费用 444.69 万元，具体如下：

单位：万元/年/人、万元

序号	分类	岗位	人数	基本年薪	福利费	T+1 年薪资	T+2 年薪资	合计
1	雅图颜色智能云系	智能测色仪软件系统操作员	6	15.00	2.40	104.40	107.01	211.41

序号	分类	岗位	人数	基本年薪	福利费	T+1 年薪资	T+2 年薪资	合计
2	统升级人员费用	色彩智能云应用操作员	4	12.00	2.40	57.60	59.04	116.64
3		C2M 信息系统操作员	4	12.00	2.40	57.60	59.04	116.64
合计			**14.00**			**219.60**	**225.09**	**444.69**

全球客户 CRM 管理系统运营人员费用 793.40 万元，具体如下：

单位：万元/年/人、万元

序号	分类	岗位	人数	基本年薪	福利费	T+1 年薪资	T+2 年薪资	合计
1	全球客户 CRM 管理系统运营人员费用	系统管理员	3	15.00	2.40	52.20	53.51	105.71
2		进销存系统操作员（熟悉外语）	8	15.00	2.40	139.20	142.68	281.88
3		电商平台管理员（熟悉外语）	4	15.00	2.40	69.60	71.34	140.94
4		财务模块操作员（熟悉外语）	4	15.00	2.40	69.60	71.34	140.94
5		系统开发人员	3	18.00	2.40	61.20	62.73	123.93
合计			**22.00**			**391.80**	**401.60**	**793.40**

数字工厂运营人员费用 731.43 万元，具体如下：

单位：万元/年/人、万元

序号	分类	岗位	人数	基本年薪	福利费	T+1 年薪资	T+2 年薪资	合计
1	数字工厂运营人员费用	MES 系统操作员	8	12.00	2.40	115.20	118.08	233.28
2		WMS 系统操作员	5	12.00	2.40	72.00	73.80	145.80
3		设备维护人员	2	15.00	2.40	34.80	35.67	70.47

序号	分类	岗位	人数	基本年薪	福利费	T+1 年薪资	T+2 年薪资	合计
4		网络维护人员	4	12.00	2.40	57.60	59.04	116.64
5		系统开发人员	4	18.00	2.40	81.60	83.64	165.24
合计			**23.00**			**361.20**	**370.23**	**731.43**

2、说明本次募投项目拟新增固定资产规模是否与公司发展相匹配

公司本次募集资金投资“水性涂料智能生产线建设项目”主要产品为水性涂料产品，应用领域主要为汽车修补、汽车内外饰，其他工业等。“水性涂料智能生产线建设项目”固定资产投资总额为 11,142.22 万元，具体投入产出情况与公司报告期内业务对比情况如下：

项目	2024 年	2023 年	2022 年	募投项目（水性涂料智能生产线建设项目）
固定资产原值（万元）	29,476.98	29,022.76	29,163.81	11,142.22
营业收入（万元）	74,213.82	63,602.69	55,702.04	26,110.49
固定资产投入产出比（营业收入/固定资产原值）	2.52	2.19	1.91	2.34

注:募投项目(水性涂料智能生产线建设项目)营业收入为项目达产后年均营业收入。

2022 年至 2024 年发行人单位固定资产产出比分别为 1.91、2.19 和 2.52，呈逐年增长趋势，主要系随着发行人销售规模的扩大，单位固定资产产生的营业收入不断提高;而本次募投项目水性涂料智能生产线建设项目单位固定资产产出比为 2.34，与 2023 年和 2024 年的平均产出基本一致。而本次募投项目通过引进先进的生产设备以及自动化软件系统，可以有效提升生产线数字化水平，提高生产效率，预计投产后将取得较好的收益。因此，公司固定资产投资与自身经营规模具有一定的匹配性。

3、量化分析说明在上述项目完工后每期新增的折旧金额以及对产品单位成本、经营业绩的影响。

本项目预计第六年完全达产，第三年生产负荷为 40%，第四年生产负荷为 60%，第五年生产负荷为 80%，第六年 100%达产。结合本项目固定资产投资进度、项目收入预测，上述项目完工后每期新增的折旧金额以及对产品单位成本、经营业绩的影响如下：

项目	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7至T+10
1、本次募投项目新增折旧摊销（万元）（1=A+B+C）	1,713.88	1,713.88	1,713.88	1,507.82	1,341.54
A、水性涂料智能生产线建设项目	876.98	876.98	876.98	876.98	876.98
B、研发中心升级建设项目	237.94	237.94	237.94	237.94	237.94
C、数字化融合中心建设项目	598.96	598.96	598.96	392.9	226.62
2、对产品单位成本的影响					
D、新增产品产量（吨）	3,200	4,800	6,400	8,000	8,000
E、折旧摊销单位产品成本（元/kg）（1/D*10）	5.36	3.57	2.68	1.88	1.68
3、对经营业绩的影响					
F、募投项目新增营业收入	10,636.73	15,818.24	21,019.40	26,185.67	26,097.96
G、新增折旧摊销占新增收入的比例（1/F）	16.11%	10.83%	8.15%	5.76%	5.14%

水性涂料智能生产线建设项目、数字化融合中心建设项目新增固定资产对应的各期折旧摊销计入营业成本，达产期后产品单位成本中折旧摊销金额为 1.68 元/千克；2024 年公司产品单位成本为 20.14 元/千克，其中折旧摊销成本为 0.77 元/千克，如以 2024 年产品单位成本进行测算，募投项目新增的折旧摊销金额每单位成本了增加 0.91 元/千克，占 2024 年单位成本的比例为 4.52%，新增固定资产折旧对产品单位成本影响较小。

水性涂料智能生产线建设项目投入固定资产将带来新增产能及产品收益，新增折旧作为成本支出后，预计达产后将实现年均利润总额为 5,891.11 万元，年均净利润 5,139.20 万元。新增折旧占营业收入比例较低，对经营业绩的影响有限，项目能够取得良好的经济效益。

（三）结合现有生产经营场地、生产线、软硬件设备、员工数量以及各类产品的产能利用率、产销率、在手订单、下游市场需求变动趋势等，分析说明拟新增生产经营场地、生产线、软硬件设备、产能具体情况及相关资金测算依据，是否存在生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险，募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力，是否存在产能过剩或产能闲置风险。

1、现有生产经营场地、生产线、软硬件设备、员工数量以及各类产品的产能利用率、产销率、在手订单、下游市场需求变动趋势

（1）现有生产经营场地、生产线

截至报告期末，公司自有房产建筑面积 73,412.15 平方米，主要用于产品的生产、仓储、研发及办公等用途，具体情况如下：

序号	产权证号	用途	建筑面积（平方米）	使用期限
1	粤（2024）鹤山市不动产权第 0024299 号	工业用地/仓储，工业	39,061.36	2055 年 3 月 23 日止
2	粤（2024）鹤山市不动产权第 0024332 号	工业用地/科研，办公，集体宿舍	34,350.79	2055 年 3 月 22 日止

公司现有厂房和生产线均以油性涂料生产为主，现有水性涂料生产线位于 3 号厂房（甲类）。该厂房总建筑面积是 4,962.08 平方米，分为两层，第一层为公司产品成品的储存区，第二层则为水性涂料生产区域，水性涂料生产区域约占用场地面积 1817 平方米，从投料到分散搅拌、研磨、检验至包装等主要生产工艺均在第二层完成。由于水性生产车间狭小、当时建筑结构未考虑自动化生产线，公司需要新建水性涂料智能化生产车间，以提升公司水性涂料的产能及数字化生产水平，与未来汽车修补市场中油性和水性涂料共存，水性涂料发展快于油性涂料的行业发展趋势相适应。

本次募投项目“水性涂料智能生产线建设项目”预计新增建筑面积 9,300.00 平方米，能够优化生产布局，提升生产效率，能适应公司未来产能扩张及研究开发需求。

（2）现有软硬件设备情况

截至报告期末，公司软硬件设备情况如下：

单位：万元

序号	账面原值	累计折旧	减值准备	账面净值	成新率
生产设备	8,994.80	6,994.39	0	2,000.41	22.24%
运输工具	113.90	85.40	0	28.49	25.02%
办公设备及其他设备	1,418.26	1,169.05	0	249.21	17.57%
软件	1,151.10	384.82	0	766.28	66.57%
合计	**11,678.06**	**8,633.67**	**0**	**3,044.39**	**26.07%**

截至报告期末，公司软硬件设备原值为 11,678.06 万元，公司现有水性涂料生产设备、研发设备不足、高端自动化设备有所欠缺，募投项目将引进先进的生产设备，提高水性涂料生产、研发自动化和数字化程度，进一步优化生产、研发流程，提高劳动生产率，减少人为操作的失误，从而提升公司整体智能制造水平和研发效率。

（3）员工数量情况

报告期内，公司生产人员及研发人员数量如下：

单位：个

序号	2024年	2023年	2022年
生产人员	155	153	155
研发人员	104	94	79
合计	**259**	**247**	**234**

报告期末，油性涂料直接生产人员 71 人，水性涂料直接生产人员有 11 人，其他非直接生产人员（计划、工艺、设备等环节人员）72 人。

（4）产能利用率、产销率情况

报告期内，公司产能利用率、产销率情况如下：

单位：吨

产品	项目	2024 年	2023 年	2022 年
油性涂料	产能	19,484.40	19,484.40	19,484.40
	产量	20,145.35	17,245.14	15,061.78
	销量	19,483.65	16,678.37	15,170.60
	产能利用率	103.39%	88.51%	77.30%
	产销率	96.72%	96.71%	100.72%

产品	项目	2024 年	2023 年	2022 年
水性涂料	产能	684.25	684.25	684.25
	产量	481.63	387.92	309.96
	销量	467.60	350.14	324.05
	产能利用率	70.39%	56.69%	45.30%
	产销率	96.74%	90.26%	104.55%

截至 2024 年 12 月 31 日，公司水性涂料 2024 年各月产能利用率、产销率情况如下：

项目	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月	9 月	10 月	11 月	12 月
产能（吨）	57.02	57.02	57.02	57.02	57.02	57.02	57.02	57.02	57.02	57.02	57.02	57.02
产量（吨）	28.88	16.78	39.80	47.24	55.65	42.89	42.75	37.88	38.30	47.04	38.87	45.54
销量（吨）	18.07	5.26	64.83	27.63	43.98	73.42	26.74	27.40	62.60	23.65	33.46	60.55
产能利用率（%）	50.64	29.43	69.80	82.85	97.59	75.21	74.98	66.44	67.18	82.50	68.17	79.86
产销率（%）	159.78	319.08	61.39	170.98	126.52	58.41	159.88	138.25	61.19	198.90	116.16	132.96

如上表所示，报告期内，公司油性涂料产品的产能利用率整体处于较高水平。水性涂料在 2024 年产能利用率也达到了 70.39%，部分月度产能利用率超过了 95%，公司现有的水性产能限制了公司水性产品的交付能力和定制化能力。随着国家政策进一步推动水性涂料市场的需求，公司需建设新场地，购置自动化设备扩大水性产品产能，水性涂料智能化生产线建设项目的顺利实施，公司水性涂料产品产能规模将得到扩大，这将有效缓解公司现有的产能瓶颈，增强公司在水性涂料市场的竞争力与盈利能力。

（5）在手订单情况

本项目产品主要包括汽车修补涂料、汽车内外饰涂料以及其他工业涂料。

汽车修补涂料及内外饰涂料销售中，一般而言公司会与客户签订了长期的合作协议，然后通过订单采购具体的产品。公司与现有客户合作稳定且订单需求逐步增多，稳定的合作关系也保障了本项目未来产品产能消化。汽车修补涂料和内外饰涂料产品中主要客户在手订单参见本审核问询函回复之“问题 3/二/（四）/4 目前在手订单情况（包括合同对手方、合同内容、金额、期限、目前进展情况等）”。

在其他工业涂料领域，目前，公司轨道交通及大巴客车水性涂料已与中车长春轨道客车股份有限公司、中车南京浦镇车辆有限公司、中车广东轨道交通车辆有限公司签订销售订单，2025 年订单金额达到 736 万元，2026 年订单金额达到 840 万元，具体如下：

单位：万元

序号	客户名称	已签订订单产品	2025 年		2026 年	
			金额	项目	金额	项目
1	中车长春轨道客车股份有限公司	轨交水性漆	185.00	转向架项目	280.00	转向架项目
2	中车南京浦镇车辆有限公司	轨交水性漆	232.00	上海 3 号线翻新 9 列、东莞 1 号线增购 3 列、新份额标分配的 100 万左右	373.00	浦镇剩余份额标的未分配项目
3	中车广东轨道交通车辆有限公司	轨交水性漆	319.00	东莞 1 号线 27 列、深圳 12 号线增购项目	187.00	深圳 12 号线增购项目
合计			736.00		840.00	

（6）下游市场需求变动趋势

公司下游市场主要为汽车修补市场、汽车内外饰和其他工业涂料。受益于汽车保有量的增长，汽车修补涂料呈稳步增长趋势；汽车内外饰市场的需求则将随中国汽车产量的增长而上升；预计未来应用于新能源商用车、轨道交通及特种车辆等其他工业领域的涂料需求量亦将得到提升。此外，公司近年下游市场结构无实质变动。具体变动分析参见本审核问询函回复之“问题 2/三/（三）公司所处细分市场竞争格局及下游市场需求变化趋势”。

2、分析说明拟新增生产经营场地、生产线、软硬件设备、产能具体情况及相关资金测算依据，是否存在生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险

（1）分析说明拟新增生产经营场地、生产线、软硬件设备、产能具体情况及相关资金测算依据

募投项目实施后，新增生产经营场地、生产线、软硬件设备、产能具体情况如下：

新增生产经营场地面积（平方米）	新增软硬件设备原值（万元）	新增产能（吨）

9,300	9,174.05	8,000

项目资金测算依据具体参见本审核问询函回复之“问题 11/一/（二）/1、列表说明项目投资内容各项费用具体明细及构成、对应投入金额以及所需资金测算依据”。

（2）是否存在生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险

根据前述产能利用率及产销率分析，报告期内，公司油性涂料生产线一直处于满负荷生产状态。水性涂料在 2024 年产能利用率也达到了 70.39%，部分月度产能利用率超过了 95%；遇到交货周期较短的订单或订单较为集中的时段，公司需要通过安排生产人员加班等方式满足交货需求。同时，公司产品产销率水平较高，随着未来公司水性涂料业务规模的不断增长，现有生产场地及生产设备将不能满足业务发展的需要。本次募投项目作为公司未来业务发展规划的具体实现方式，将充分服务于未来战略发展和生产经营规划。公司目前的生产车间、生产设备增加产能的空间有限，已经成为限制业务规模发展的重要因素。因此，募投项目新增生产经营场地、软硬件设备具有较强的合理性和必要性，不存在生产经营场地、软硬件设备闲置风险。

3、募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力，是否存在产能过剩或产能闲置风险

（1）公司已建立覆盖全球的销售渠道和网络，能为水性项目的产能消化提供客户及订单基础。在国内，公司建立了以六大区域营销中心为核心的国内销售网络，基本覆盖县级以上的城市；每个营销中心均配备了销售、调色及喷涂专家团队，能够为客户提供及时的专业化服务。在海外，公司先后成立雅图美国、雅图俄罗斯、雅图印度和雅图墨西哥等子公司，采取本地化经营策略，海外销售收入逐年增长。公司将与更多境内外优质客户进行合作，开发更多的水性涂料项目，为水性项目的产能消化提供优质的客户及订单基础。

（2）在汽车修补涂料领域：随着国家及地方政府政策的逐步推动，我国汽车修补涂料行业“油转水”进程将进一步加快，汽车修补水性涂料需求也将快速增长，从而为水性项目的产能消化提供了政策及市场基础。

（3）在汽车内外饰涂料领域：公司已与广州中新延锋彼欧汽车外饰系统有

限公司、清远敏实汽车零部件有限公司等汽车内外饰的头部企业签订了关于汽车内外饰涂料产品的长期框架合作协议。随着公司业务的拓展，公司将与更多汽车内外饰的优质客户进行合作，保证水性项目在汽车内外饰领域的产能消化。

（4）在其他工业涂料领域：近年来随着我国城市化的不断发展，轨道交通、新能源商用车、特种车辆等行业得到较快的发展，巨大的保有量以及日趋严格的环保政策为未来几年水性涂料在工业领域的销量和公司新增产能消化提供了强力支撑。公司轨道交通及大巴客车水性涂料与中车集团、比亚迪、福田客车等大工业客户形成良好合作关系，丰富、优质的客户资源为公司业务拓展和快速发展奠定了良好的基础。

此外，公司正在积极布局汽车原厂涂料业务。若公司汽车原厂漆的产品研发实现了突破并得到市场认可，将改变过往的国内乘用车原厂漆由外资企业垄断的局面，这将为公司带来巨大的市场及订单机会，为水性项目的产能消化提供巨大的市场基础。

综上所述，为顺应环保及行业发展的趋势，公司持续加大产品研发投入，丰富公司产品结构，不断完善境内外销售渠道，积极开拓并获取水性项目的优质客户及订单。在市场及行业“油转水”的进程及趋势下，公司完善的销售网络，优质的客户资源以及不断完善的产品种类，将为水性项目产能的消化提供良好的基础。

（四）结合公司目前的战略发展及研发占比，分析说明本次募集资金投入研发中心升级建设项目比例是否符合公司未来战略规划，是否有相关技术储备、人才储备等支撑研发中心项目顺利开展。

1、结合公司目前的战略发展及研发占比，分析说明本次募集资金投入研发中心升级建设项目比例是否符合公司未来战略规划

公司一直致力于工业涂料领域，以汽车修补涂料为核心业务，不断拓展到其他涂料领域。公司以国际化为战略目标，通过不断的技术创新和市场拓展，在全球范围内建立强大的品牌影响力，成为全球领先的工业涂料制造商。

报告期各期研发费用分别为 1,703.04 万元、2,309.95 万元以及 2,445.51 万元，占营业收入的比重分别为 3.06%、3.63%和 3.30%。如果需要直接与跨国企

业进行竞争，实现公司全球领先的工业涂料制造商的战略目标，需要提升研发的投入。

相比于跨国企业，公司在品牌、产品、研发、资金、人才等方面均需要进行提升。汽车工业涂料行业以高度的专业性和技术性而著称，产品的质量与性能一经应用即可得到明确的验证，产品力是一切竞争的基础。所以本次募投项目研发中心升级建设项目总投资为 1.06 亿元，主要建设内容是在现有研发中心部分空置楼层进行装修，补充购置研发设备，引进高端研发人员；核心目的为在巩固现有涂料产品竞争力的基础上，从水性涂料、原材料、原车高温涂料等全方面提升公司的研发能力，为后续与跨国企业竞争提供产品力基础。具体研发方向如下：

（1）对油性涂料产品进行技术升级，进一步丰富颜色配方体系，增强产品稳定性和可靠性，保持竞争力；

（2）加强水性涂料和水性树脂的研发，扩大水性产品的产能；

（3）加大汽车原厂低温涂料的研发力度，提升公司在汽车内外饰涂料的竞争力；

（4）加大汽车原厂高温涂料的研发，为后续进入汽车原厂车身领域奠定基础。

综上所述，本次募集资金投入研发中心升级建设项目比例符合公司未来战略规划。

2、是否有相关技术储备、人才储备等支撑研发中心项目顺利开展。

2006 年以来，公司就开始了水性涂料的研发，目前已逐步建立起自主研发、环保友好、独立成熟的水性工业涂料产品体系。报告期内共立项 26 个水性涂料项目；截至报告期末，公司共获取水性涂料相关发明专利 46 项。

公司高度重视技术人才的培养和优秀人才的引进和培养，公司核心技术人员大部分具有水性研发的经验和能力。核心技术人员水性涂料研发情况如下：

冯兆华：冯兆华系公司“一种含水分散型丙烯酸酯的汽车罩光涂料及其制备方法”“一种低 VOC 的超固化修补清漆及其制备方法”“一种可用于湿碰湿工艺的水性高温清漆及其制备方法”等多项发明专利的发明人。

陈容爱：陈容爱系“一种汽车用单组分水性干涉型珠光闪光漆及其制备方法”“一种溶剂型低 VOC 汽车修补中涂漆及其制备方法” “用于纤维增强环氧树脂复合材料的水性底漆及其制备方法”“一种低 VOC 的环氧底漆及其制备方法”等多项发明专利的发明人。

江瀚：江瀚主持的轨道交通水性涂装体系的研发及产业化于 2021 年被列入江门市重大科技项目。江瀚系“一种性能优异的汽车用水性双组份环氧底漆及其制备方法”“一种汽车原厂内外饰用水性金属漆及其制备方法和应用”“一种高性能水性环氧车架厚浆漆及其制备方法和应用”等多项发明专利的发明人。

李柏文：李柏文先后研发出能满足汽车原厂流水线工艺需求的 B1B2 免中涂工艺水性高温原厂涂料、水性工业漆、水性轨道交通用涂料等。李柏文于 2019 年获广东省“五一劳动奖章”称号，2021 年获全国“五一劳动奖章”等称号。李柏文系“一种汽车修补用超快干水性清漆及其制备方法”“一种可用于湿碰湿免中涂体系的水性高温素色漆及其制备方法”等多项发明专利的发明人。

综上，本次研发中心升级建设项目的实施既有利于公司实现未来发展战略，也有助于公司提升产品市场竞争力，公司现有技术及人员能够为项目的实施提供坚实的基础。

（五）说明截至问询回复之日，水性涂料公司 2024 年累计及各月度的产能利用率情况，是否存在产能利用率持续较低情况，是否存在长期闲置的固定资产，相关固定资产、机器设备等是否存在减值迹象，减值计提政策是否谨慎，计提是否充分；生产设备成新率为 26.10%，成新率较低的原因，能否满足生产经营需要，及对发行人生产经营的影响，是否存在对现有主要设备进行更换或升级的需要，是否存在无法适应产品更新换代的风险，机器设备的设备成新率是否与发行人的技术水平和行业地位相符，是否与报告期实际产能、产量和经营规模相符。

1、说明截至问询回复之日，水性涂料公司 2024 年累计及各月度的产能利用率情况，是否存在产能利用率持续较低情况，是否存在长期闲置的固定资产，相关固定资产、机器设备等是否存在减值迹象，减值计提政策是否谨慎，计提是否充分。

（1）是否存在产能利用率持续较低情况，是否存在长期闲置的固定资产

截至问询回复之日，公司各月度水性涂料产能利用率如下：

公司各月度水性涂料产能利用率参见本审核问询函回复之“问题 11/一/（三）/1、现有生产经营场地、生产线、软硬件设备、员工数量以及各类产品的产能利用率、产销率、在手订单、下游市场需求变动趋势”。

（2）相关固定资产、机器设备等是否存在减值迹象，减值计提政策是否谨慎，计提是否充分。

根据《企业会计准则第 8 号-资产减值》第四条规定：“企业应当在资产负债表日判断资产是否存在可能发生减值的迹象。”第六条规定：“资产存在减值迹象的，应当估计其可收回金额。可收回金额应当根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。”

公司结合《企业会计准则第 8 号-资产减值》关于减值迹象的规定以及公司固定资产的具体情况对固定资产进行减值迹象分析，具体说明如下：

序号	准则相关规定	公司具体情况	是否存在减值迹象
1	资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者	报告期各期末，公司固定资产均处于正常使用状态，资产的市价当期	否

序号	准则相关规定	公司具体情况	是否存在减值迹象
	正常使用而预计的下跌	无大幅度下跌情况	
2	企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响	报告期内，公司所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期无重大变化或者在近期将无重大变化	否
3	市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低	报告期内，国内市场基准利率并未发生大幅上调的情况	否
4	有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏	报告期各期末无已经陈旧过时或者其实体已经损坏的资产	否
5	资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置	报告期各期末无已经或将被闲置、终止使用或者计划提前处置的资产	否
6	企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等	报告期内，公司营业收入保持稳定，利润处于较高水平。无营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等的情况	否
7	其他表明资产可能已经发生减值的迹象	公司不存在其他表明资产可能已经发生减值的迹象	否

经测试，报告期内，公司上述固定资产均正常使用，各期末不存在闲置、毁损的固定资产；公司判断减值迹象和减值测试的方法合理、谨慎，符合《企业会计准则》的规定，报告期各期末，公司固定资产不存在减值迹象，无需计提固定资产减值准备。

2、生产设备成新率为 26.10%，成新率较低的原因，能否满足生产经营需要，及对发行人生产经营的影响，是否存在对现有主要设备进行更换或升级的需要，是否存在无法适应产品更新换代的风险，机器设备的设备成新率是否与发行人的技术水平和行业地位相符，是否与报告期实际产能、产量和经营规模相符。

（1）生产设备成新率为 26.10%，成新率较低的原因

截至 2024 年 12 月 31 日，公司生产设备账面原值为 8,994.80 万元，账面净值为 2,000.41 万元，设备成新率 22.24%。主要生产设备成新率情况如下：

设备名称	资产原值（万元）	累计折旧（万元）	资产净值（万元）	成新率	是否闲置
分布式水性生产线	344.42	201.91	142.52	41.38%	否
高效环保处理系统	862.96	793.58	69.38	8.04%	否

设备名称	资产原值（万元）	累计折旧（万元）	资产净值（万元）	成新率	是否闲置
立体自动化涂料制造中心	5,853.31	4,548.89	1,304.42	22.29%	否
绿色动力控制中心	486.72	409.52	77.20	15.86%	否
实时数据化安全仓储	1,097.62	884.36	213.27	19.43%	否
合计	**8,645.03**	**6,838.25**	**1,806.78**	**20.90%**	-

设备成新率低的主要原因是主要设备购置时间早，大多于 2017 年购建完成并转固，按照企业会计准则计提折旧时间长。但主要设备的设备质量、先进性、稳定性较好，耐用性强，且公司按规范使用、维护及保养，不影响其正常运行，因此现生产车间仍能满足生产经营需要，不会对发行人生产经营造成影响。

（2）能否满足生产经营需要，及对发行人生产经营的影响，是否存在对现有主要设备进行更换或升级的需要，是否存在无法适应产品更新换代的风险

报告期内，公司严格执行《设备管理程序》《监视和测量设备管理程序》的规定，由设备管理部门对设备进行日常养护、日常巡检、预防维修、故障维修等。指定设备维修责任人，并对其进行维修保养技能培训和考核，以顺利实施设备的维修保养。主要的维修保养由设备部按《设备清扫保养标准》对设备进行保养，并在《设备保养记录表》记录，特种设备按其政府的管理规定进行年检，以维持和保护设备的性能和技术状况，严格遵守安全操作规程，不允许超负荷使用设备。

对设备关键部位或易发生故障部位进行周期性检查，防止故障的发生。根据设备日常巡检、状态监测和诊断提供的信息进行设备监控，设备出现故障时及时维修，每次维修耗时记录在《设备故障记录表》上，每月累计一次，进行设备故障停机率的统计，并根据记录，关键设备同一故障问题重复出现 2 次以上的，填写《关键设备故障分析报告》。通过以上措施，公司主要机器设备均保持良好运行状态，能够较好地满足生产经营需要，未对公司的生产经营产生不利影响。

由于设备维护得当，公司对现有主要设备暂未需要进行更换或升级，但随着使用时间越长，会针对个别设备进行更换或升级。目前，公司现有机器设备能满足公司目前生产过程中的生产需求，不存在无法适应产品更新换代的风险。

（3）机器设备的设备成新率是否与发行人的技术水平和行业地位相符，是否与报告期实际产能、产量和经营规模相符

公司的主营业务是高性能工业涂料的研发、生产及销售，产品设计能力、技术经验、工艺过程管控、生产执行管理能力等是影响公司产品质量、性能、交付的主要因素，也是公司技术水平和行业地位的重要基础，而公司严格遵守设备维修保养规章制度，定期检修，虽然设备成新率比较低，但是设备运行稳定，故障率低，对产品性能影响小。

综上所述，公司机器设备的设备成新率较低具有客观原因，与公司的技术水平和行业地位没有直接联系。

报告期内，公司主要产品的生产工艺未发生重大变化，虽然设备成新率较低，但公司通过对已有设备进行维护保养，能够较好地满足目前生产制造需求，与报告期实际产能、产量和经营规模相符，能够支撑公司报告期业务开展和经营规模变化。

（六）结合实际情况充分揭示风险、作重大事项提示

公司已在说明书 “第三节 风险因素”之“七、募集资金投资项目风险”之中披露关于募集资金投资项目的相关风险。公司将在招股说明书中“重大事项提示”之“四、特别风险提示”补充披露如下：

“（十二）募集资金投资项目的实施风险

公司本次发行的募集资金投资项目如果出现募集资金不能如期到位、项目实施的组织管理不力、项目不能按计划开工或完工、项目投产后市场环境发生重大不利变化或市场拓展不理想等情况，可能影响募集资金投资项目的实施效果。如因出现宏观经济波动，导致汽车工业景气度下降或者车主消费水平、消费心理变化，从而影响公司产品需求，亦将给募集资金投资项目的效益实现带来风险。

因此，募集资金投资项目产生的经济效益、产品市场接受程度、销售价格、生产成本等均有可能与公司预期存在一定差异，项目盈利能力具有一定的不确定性。如募集资金投资项目实施不能取得预期投资效益，公司现有的盈利水平将受到不利影响。

（十三）募集资金投资项目达产后的销售风险

募集资金投资项目建成达产后，如果市场需求发生重大不利变化，或公司市场开拓未能达到预期效果，导致销售不能完全消化水性涂料的产能，水性涂料产能将面临闲置。另外，由于募集资金投入形成的固定资产折旧、无形资产摊销及相关费用的增加，若项目达产或实施后公司未能达到预期销售水平，公司未来整体利润水平将受到不利影响。”

二、全球营销网络示范店建设项目的合理性

（一）说明汽车修补漆示范店与工业涂料示范店的异同，并结合公司经营情况、财务状况、现有产品类型及主要销售地域、销售模式、业务发展目标、区域市场竞争情况、销售人员变动情况等，分析说明汽车修补漆示范店与工业涂料示范店分布安排及合理性、必要性，是否与市场需求变化、发行人的人员状况相匹配，是否与发行人现有业务存在协同效应。

1、说明汽车修补漆示范店与工业涂料示范店的异同

汽车修补涂料示范店与工业涂料示范店面对服务对象不同，其提供的产品、技术要求和附加服务有一定的差异，具体见下表：

	汽车修补示范店	工业涂料示范店
服务对象	主要面向汽车维修行业，包括汽车修理厂、车身修复中心等。	面向广泛的工业领域，如制造业、商用车、轨道交通等行业。
产品类型	提供专门用于汽车修补的涂料，如底漆、面漆、清漆等。这些涂料通常需要具有良好的耐候性、耐化学品性和色彩匹配度。	提供各种工业用途的涂料，包括防腐蚀涂料、防锈涂料、防火涂料、绝缘涂料等。这些涂料的应用范围广泛，性能要求多样。
技术要求	对涂料的施工技术和环境有较高要求，比如需要在特定温度和湿度条件下喷涂，使用专业的喷枪和调色设备等。	根据不同的应用场合，对涂料的性能（如耐腐蚀性、耐高温性）和施工方法有不同的要求。
附加服务	提供颜色匹配服务、喷涂技巧培训、售后服务等。	提供技术支持、产品选择建议、施工指导等服务。

在汽车修补示范店方面，依据各个国家或地区汽车修补市场的差异以及公司对不同市场的定位及策略，公司制定了不同地区的示范店选取标准，具体标准见下表：

国内示范店类型及选取标准如下：

示范店类型	选取标准
S 级	（1）在某一品牌内部具有全国影响力； （2）每月钣喷量达到 2000 钣面以上； （3）销售网络和服务能力能覆盖经销全部区域； （4）主要销售雅图品牌；
A 级	（1）每月钣喷量达到 1000 钣面以上； （2）销售网络和服务能力能覆盖经销全部区域； （3）主要销售雅图品牌； （4）合同期 3 年，3 年内完成合同规定的雅图品牌油漆采购金额目标。
B 级	（1）每月钣喷量达到 500-800 钣面之间； （2）销售网络和服务能力能覆盖经销全部区域； （3）主要销售雅图品牌； （4）合同期 3 年，3 年内完成合同规定的雅图品牌油漆采购金额目标。
C 级	（1）每月钣喷量达到 300-500 钣面之间； （2）销售网络和服务能力能覆盖经销全部区域； （3）主要销售雅图品牌； （4）合同期 3 年，3 年内完成合同规定的雅图品牌油漆采购金额目标。

国际示范店类型及选取标准如下：

示范店类型	国家或区域	选取标准
油漆店	美国、加拿大、澳大利亚	（1）年采购额大于 30 万美元的油漆店，色母调色系统占比 60%，清漆、中涂、固化剂和稀释剂占比 40%，信誉良好无付款拖欠记录； （2）销售网络和服务能力能覆盖经销全部区域，单店单日调色色板 50 个板以上； （3）主要销售雅图品牌，在当地独立油漆店排名前 10 名； （4）合同期 3 年，3 年内完成合同规定的雅图品牌油漆采购金额目标。
	俄罗斯、墨西哥、阿联酋	（1）年采购额大于 30 万美元的油漆店，色母调色系统占比 40%，清漆、中涂、固化剂和稀释剂占比 60%，信誉良好无付款拖欠记录； （2）销售网络和服务能力能覆盖经销全部区域，单店单日调色色板 80 个板以上； （3）主要销售雅图品牌，在当地综合实力排名前 5 名； （4）主要分布在莫斯科州及卫星城，圣彼得堡，南方区，伏尔加地区，乌拉尔地区； （5）合同期 3 年，3 年内完成合同规定的雅图品牌油漆采购金额目标。
汽修店	美国	（1）年采购额大于 10 万美元的油漆店，色母调色系统占比 60%，清漆、中涂、固化剂和稀释剂占比 40%，信誉良好无付款拖欠记录； （2）主要使用雅图品牌产品，单店单月钣喷数量在 250 副以上； （3）技术能力、服务能力口碑良好，车间钣喷管理完善、高效，具备售后质保服务的钣喷店优先，具备保险公司合作资质的钣喷店优先； （4）合同期 3 年，3 年内完成合同规定的雅图品牌油漆采购金额目标。
	俄罗斯	（1）年采购额大于 10 万美元的油漆店，色母调色系统占比 30%，清漆、中涂、固化剂和稀释剂占比 70%，信誉良好无付款拖欠记录； （2）主要使用雅图品牌产品，单店单月钣喷数量在 500 副以上； （3）技术能力、服务能力口碑良好，车间钣喷管理完善、高效，具备售后质保服务的钣喷店优先，具备保险公司合作资质的钣喷店优先； （4）主要分布在莫斯科州及卫星城，圣彼得堡，南方区，伏尔加地区，乌拉尔地区；

示范店类型	国家或区域	选取标准
		（5）合同期 3 年，3 年内完成合同规定的雅图品牌油漆采购金额目标。

2、结合公司经营情况、财务状况、现有产品类型及主要销售地域、销售模式、业务发展目标、区域市场竞争情况、销售人员变动情况等，分析说明汽车修补漆示范店与工业涂料示范店分布安排及合理性、必要性，是否与市场需求变化、发行人的人员状况相匹配，是否与发行人现有业务存在协同效应。

报告期内公司营业收入仍以汽车修补涂料为主，工业涂料为辅。基于汽车修补涂料和工业涂料行业特点，募投项目重点围绕汽车修补产品的全球化布局。

报告期内公司销售在境内主要集中在华南、华东、西南和华中区域，境外则主要集中在北美洲、欧洲和亚洲（除中国外）区域，同时，目前销售人员也集中在上述地区，而本次示范店建设也集中在上述地区，为公司未来业务拓展及市场开拓提供保障。公司报告期内销售区域分布如下：

单位：万元

项目	2024 年		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例（%）	金额	比例（%）	金额	比例（%）
华南	8,962.79	12.10	8,299.14	13.07	7,358.85	13.27
华东	8,283.89	11.19	6,244.52	9.84	5,510.73	9.94
西南	6,652.34	8.98	5,910.79	9.31	5,717.26	10.31
华中	4,378.86	5.91	4,249.35	6.69	5,247.88	9.47
华北	2,367.79	3.20	1,992.84	3.14	1,726.36	3.11
西北	1,461.10	1.97	1,086.10	1.71	1,069.24	1.93
东北	1,472.30	1.99	720.43	1.14	932.03	1.69
内销合计	**33,579.07**	**45.34**	**28,503.16**	**44.90**	**27,562.35**	**49.72**
北美洲	14,055.52	18.98	12,340.14	19.44	10,270.97	18.53
欧洲	11,001.63	14.86	7,594.15	11.96	4,883.29	8.81
亚洲	6,603.24	8.92	6,114.67	9.63	5,083.87	9.17
非洲	4,365.12	5.89	4,835.49	7.62	3,861.56	6.97
南美洲	3,391.15	4.58	3,231.64	5.09	2,763.62	4.98
大洋洲	1,061.90	1.43	863.45	1.36	1,013.99	1.82
外销合计	**40,478.56**	**54.66**	**34,979.54**	**55.10**	**27,877.29**	**50.28**
合计	**74,057.63**	**100.00**	**63,482.69**	**100.00**	**55,439.64**	**100.00**

报告期各期末，公司总销售人员分别为 161 人、173 人和 167 人，其中境外销售人员 35 人、46 人和 41 人。

依据公司战略：稳固国内市场竞争地位，大力拓展海外市场，公司将在国内建设 186 家汽车修补示范店和 633 家国际汽车修补示范店。具体分布如下：

国内汽车修补示范店类别、投放区域及具体投入时间如下：

示范店分级	区域	T+1	T+2	T+3	合计
		投入数量	投入数量	投入数量	
S 级	华东		1		1
	华中	1			1
	华南			1	1
	西南			1	1
	小计	1	1	2	4
A 级	华东	1	3	3	7
	华中	1	1	2	4
	华南	2	2	3	7
	西南	1	1	2	4
	华北	1	2	1	4
	东北		1		1
	西北			1	1
	小计	6	10	12	28
B 级	华东	5	9	13	27
	华中	2	3	4	9
	华南	5	7	8	20
	西南	4	4	6	14
	华北	1	3	6	10
	东北	3	3	2	8
	西北		1	1	2
	小计	20	30	40	90
C 级	华东	3	9	7	19
	华中	1	2	2	5
	华南	3	3	6	12
	西南	3	4	4	11

示范店分级	区域	T+1	T+2	T+3	合计
		投入数量	投入数量	投入数量	
	华北	3	1	3	7
	东北	3	2	3	8
	西北		1	1	2
	小计	16	22	26	64
合计		43	63	80	186

本项目国际示范店计划投资 633 家，具体区域及安排如下：

类型	地区	T+1	T+2	T+3
Jobber Store（调漆店）	北美	25	35	45
	俄罗斯	30	35	45
	墨西哥	20	30	45
	印度	10	20	30
	澳大利亚		40	45
	欧洲	5	10	20
Body Shop（维修店）	北美	20	23	25
	澳大利亚		15	20
	欧洲	5	15	20
小计		115	223	295

工业涂料方面，主要围绕汽车内外饰涂料产品进行布局，围绕国内汽车内外饰生产企业建设 6 家示范店；具体区域及安排如下：

地区	T+1	T+2	T+3
武汉	1		
天津	1		
宁波		1	
芜湖			1
重庆			1
苏州		1	
小计	2	2	2

另外由于俄罗斯目前欧美跨国企业退出，公司未来也将加强工业涂料业务的开拓，所以在俄罗斯市场也将建设工业示范店，主要目标对象为大巴等商用车涂

装、广告标识涂装等。

（二）结合前述情况，说明全球营销网络示范店建设项目的具体安排及必要性、合理性、可行性。

1、全球营销网络示范店建设项目的具体安排

全球营销网络示范店建设项目建设期大约 36 个月，将根据各地区建设需求的紧迫性、网点资源的可获得性以及项目审批情况合理安排网点建设的进度。具体内容参见本题之“二/（二）结合公司经营情况、财务状况、现有产品类型及主要销售地域、销售模式、业务发展目标、区域市场竞争情况、销售人员变动情况等，分析说明汽车修补漆示范店与工业涂料示范店分布安排及合理性、必要性，是否与市场需求变化、发行人的人员状况相匹配，是否与发行人现有业务存在协同效应。”

2、全球营销网络示范店建设项目必要性、合理性、可行性

示范店的建设为公司战略的重要举措，是公司未来在区域市场的运营支点，示范店在公司的品牌建设、客户关系管理、销售促进等多个维度发挥重要作用，具体如下：

（1）品牌提升：示范店作为品牌形象的直观展示平台，能够有效地传播品牌理念、价值主张以及市场定位，增强品牌的市场知名度和影响力。

（2）产品展示与体验：示范店使客户有机会亲身体验产品，这种直观的体验能够加深客户对产品的印象，提高产品的吸引力。

（3）促进销量增长：示范店通过展示产品的实际效果和应用场景，能够激发客户的购买欲望，促进销售转化，直接推动产品销量的增长。

（4）客户服务：示范店提供了一个直接与客户互动的场所，使企业能够提供更加个性化和高质量的服务，满足客户的多样化需求，增强客户满意度。

（5）竞争分析：示范店作为市场前线，能够收集宝贵的客户反馈和市场信息，为企业的产品改进和市场策略调整提供依据。示范店还可以作为观察竞争对手动态的窗口，帮助企业及时调整竞争策略，保持市场竞争力。

报告期内，公司营业收入保持稳步增长，2023 年至 2024 年增长率分别达到

了 14.18%和 16.68%，公司稳步增长的收入规模是公司示范店建设项目的基础。同时，公司较强的盈利水平为全球示范店建设的资金支持。从公司产品销售类型上，报告期内公司以汽车修补涂料、汽车内外饰涂料为主，与公司现有销售产品类型一致，为现有产品销售及未来水性涂料产品销售提供市场基础。从销售区域而言，公司报告期内的境外销售占比持续上升，2024 年外销比例达到 54.66%。本次示范店建设中，国内示范店布局依然集中在华东、华南、西南和华中区域，海外示范店布局主要集中在北美、俄罗斯、墨西哥、印度、澳大利亚、欧洲等区域，与公司现有主要销售区域一致，为公司未来各区域市场销售提供了基本保障。

综上所述，全球营销网络示范店建设项目具有必要性、合理性和可行性。

三、补充流动资金及资金置换安排

（一）说明募集资金用于补充流动资金的具体用途。

根据 2024 年第六次临时股东会，审议通过本次募集资金投资项目，其中拟利用募集资金 3,500 万元补充流动资金，主要用途为支付人员薪酬、原材料采购、期间费用及各项税费等日常营运资金。

通过本次发行适度补充流动资金，能够更好地满足公司正常经营和业务发展规划的资金需求。目前，公司正处于快速发展阶段，为了持续保证公司的竞争优势，公司需要配备充足的资金，保障公司的可持续发展，具有合理性。

（二）结合生产经营计划、营运资金需求，报告期各期末货币资金情况、应收账款管理政策、资产负债率情况、分红情况、理财产品支出情况（如有），以及资金需求测算过程与依据，说明补充流动资金及资金规模的必要性、合理性，是否与发行人现有经营规模、财务状况、技术水平、管理能力和发展目标等相适应。

1、生产经营计划

公司产品主要应用于汽车修补、汽车内外饰以及涵盖新能源商用车、轨道交通及特种车辆在内的其他工业领域。未来，公司将持续加大汽车修补涂料、汽车内外饰涂料、汽车原厂漆、水性涂料、水性功能树脂等产品的研发及生产；公司也将持续利用已经形成的口碑及市场影响力，提高市场竞争力，促进公司营业收入增长及市场占有率的提高。随着公司不断推出油性涂料、水性涂料新产品及市

场竞争力的提升，公司对流动资金的需求将日益增加。

2、营运资金需求

基于公司经营规模不断扩大、业务和人员规模增长，公司在市场开拓、研发投入、人才引进等领域的日常营运资金不断增加，公司需要更多的营运资金支撑人员薪酬、原材料采购、期间费用等，利用募集资金补充流动资金有助于公司在经营规模不断扩大的前提下满足营运资金需求。

3、报告期各期末货币资金情况、应收账款管理政策、资产负债率情况、分红情况、理财产品支出情况

报告期各期末，公司货币资金情况、应收账款管理政策、资产负债率情况、理财产品支出情况如下：

单位：万元

项目	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
货币资金	37,040.59	28,754.10	17,146.51
应收账款	20,634.58	15,284.70	14,438.72
资产负债率	21.85%	19.65%	25.38%
理财产品支出	-	-	-

（1）货币资金情况

报告期各期末，公司货币资金分别为 17,146.51 万元、28,754.10 万元和 37,040.59 万元，公司货币资金以银行存款为主。

（2）应收账款管理政策

公司制定了《财务管理制度》《客户管理制度》等制度，综合考虑客户的资信状况、合作理念、交易规模等情况，给予客户一定的信用额度和信用账期。

报告期各期末，公司应收账款金额分别为 14,438.72 万元、15,284.70 万元和 20,634.58 万元。未来随着公司业务规模的扩大，预计公司应收账款金额也将保持在较高水平，本次募集资金用于补充流动资金可以降低公司因应收账款金额上升而带来的资金压力。

（3）资产负债率

报告期各期末，公司资产负债率分别为 25.38%、19.65%和 21.85%，公司偿

债能力强，资产负债率维持在较低水平。

（4）理财产品支出情况

报告期内，公司为提高资金综合效益，购买了部分理财产品。报告期各期末，理财产品余额均为 0 万元。公司根据日常款项收支情况及付款计划，适当利用临时闲置的资金购买银行或其他金融机构的短期理财产品，降低资金使用成本，提升资产回报率。

（5）分红情况

报告期内公司累计分红为 3,368.42 万元，累计净利润为 34,421.14 万元，累计分红金额占同期净利润比例为 9.79%。整体分红金额处于合理水平，公司实施现金分红不会对日常经营产生较大影响，与公司的经营情况相匹配。

公司在投资前充分考虑了正常经营活动的资金需求，不会影响经营活动资金链的正常运营，具有合理性。

4、资金需求测算过程与依据

由于宏观经济环境的改善、涂料行业政策的支持、公司技术实力的提升、营销能力的增强等原因，结合公司历史营业收入增长幅度，2023 年至 2024 年公司营业收入增长率分别达到了 14.18%和 16.68%，按照保守估计，未来公司营业收入增长率为 10%。本次测算依据以 2022 年度至 2024 年度流动资金与流动负债占营业收入比例平均值为基准，以 2024 年营业收入为基期，根据销售百分比法，假定未来三年各项经营性资产、经营性负债占营业收入的比例与 2022 年至 2024 年平均占比保持一致，具体如下：

单位：万元

分类	项目	2024 年	占营业收入比例	2023 年	占营业收入比例	2022 年	占营业收入比例	占营收比例平均值
营业收入		74,213.82	-	63,602.69	-	55,702.04		-
流动资产	应收票据及应收账款、应收款项融资	21,702.80	29.24%	15,922.17	25.03%	16,372.89	29.39%	27.89%
	预付账款	175.93	0.24%	197.37	0.31%	120.09	0.22%	0.25%
	存货	11,132.36	15.00%	9,649.56	15.17%	8,799.65	15.80%	15.32%
	其他应收款	82.29	0.11%	103.00	0.16%	47.58	0.09%	0.12%
	经营性流动资产合计	33,093.38	44.59%	25,872.10	40.68%	25,340.21	45.49%	43.59%
流动负债	应付票据及应付账款	10,933.98	14.73%	6,714.27	10.56%	7,349.48	13.19%	12.83%
	合同负债（预收账款）	912.27	1.23%	860.21	1.35%	1,115.09	2.00%	1.53%
	其他应付款	613.20	0.83%	856.59	1.35%	882.70	1.58%	1.25%
	经营性流动负债合计	12,459.45	16.79%	8,431.07	13.26%	9,347.28	16.78%	15.61%

公司 2025 年至 2027 年三年流动资金新增需求测算过程如下：

单位：万元

分类	项目	2024 年	占营收比例平均值	2025 年	2026 年	2027 年
营业收入		74,213.82	-	81,635.20	89,798.72	98,778.59
流动资产	应收票据及应收账款、应收款项融资	21,702.80	27.89%	22,768.36	25,045.19	27,549.71
	预付账款	175.93	0.25%	207.62	228.38	251.22
	存货	11,132.36	15.32%	12,509.16	13,760.08	15,136.08
	其他应收款	82.29	0.12%	97.49	107.23	117.96
	经营性流动资产合计	33,093.38	43.59%	**35,582.62**	**39,140.88**	**43,054.97**
流动负债	应付票据及应付账款	10,933.98	12.83%	10,472.15	11,519.36	12,671.30
	合同负债（预收账款）	912.27	1.53%	1,247.28	1,372.00	1,509.21
	其他应付款	613.20	1.25%	1,022.55	1,124.80	1,237.28
	经营性流动负债合计	12,459.45	15.61%	**12,741.97**	**14,016.17**	**15,417.79**
流动资金占用额		20,633.93	-	22,840.65	25,124.71	27,637.19
流动资金需求增加额				2,206.72	2,284.06	2,512.47
2025-2027 预计新增流动资金需求量合计				**7,003.26**		

注：以上数据仅为公司流动资金测算预测数据，不构成盈利预测或业绩承诺。

经测算，公司 2025 年至 2027 年预计新增流动资金缺口规模为 7,003.26 万元，本次补充流动资金的金额为 3,500 万元，未超过未来三年新增流动资金缺口，与公司的生产经营规模和业务状况相匹配。

近年来，为了满足公司主营业务快速扩张的需要，公司主要通过自身经营积累和银行借款获得发展所需资金，公司拟通过本次发行募集部分流动资金，助力公司扩大市场份额，提高市场竞争力，具备必要性、合理性。

5、是否与发行人现有经营规模、财务状况、技术水平、管理能力和发展目标等相适应

（1）与经营规模相匹配

报告期内，公司营业收入分别为 55,702.04 万元、63,602.69 万元和 74,213.82 万元。未来随着水性涂料市场需求的进一步增加以及本次募集资金投资项目的实施，公司业务规模将进一步扩大，对流动资金的需求将进一步增加。公司本次募集资金用于补充流动资金 3,500.00 万元，与公司的经营规模相适应。

（2）与财务状况相匹配

报告期各期末，公司资产负债率分别为 25.38%、19.65%和 21.85%。随着公司经营规模的增长，公司日常经营对流动资金的需求将进一步增加，本次募集资金用于补充流动资金有利于公司未来业务经营发展，保障业务的稳定开展。

报告期各期，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 9,340.00 万元、11,968.93 万元和 14,034.68 万元。随着公司经营规模的增长，公司需要提前投入较多资金，为保证日常周转和临时性需求，公司有必要通过补充流动资金的方式提高风险抵抗能力。

（3）与技术水平相匹配

公司自成立以来，始终重视技术创新及产品创新，经过多年的发展，公司在汽车修补涂料、汽车内外饰涂料、新能源商用车涂料、轨道交通涂料及特种车辆涂料等领域形成了多项核心技术，并将相关技术成果在业务发展中应用并改进，不断实现新技术的突破及产业化应用。随着国家政策对低 VOCs 和水性涂料产品的倾斜，公司亟需顺应行业发展趋势，积极储备先进技术进行产品创新，而技术及产品创新需不断加大费用投入，因而，对公司研发资金及营运资金的投入提出了更高的要求。

（4）与管理能力相匹配

公司自成立以来，逐步建立了科学、规范的法人治理结构，制定和完善了相关内部控制制度。目前，公司管理团队已在境内外拥有多年的经营管理经验，拥有一批具有丰富海外销售和管理经验的人才。同时，在管理架构及机制方面，公

司不断完善组织管理系统，针对主要销售国家及地区，设立专门的管理团队，并从公司内部与当地市场选拔配备合适的人才，统筹协调公司境内外业务。公司现有的管理团队以及高效运维的管理模式，可积极有效应对公司面临的行业竞争环境变化，同时也可实现内部高效、有序地运行，因此本次补充流动资金与公司的管理能力相适应。

（5）与发展目标相匹配

报告期内，公司国内销售保持稳定，国外销售持续增加，公司海外业务未来仍将是公司业务发展的重要市场。未来几年，公司将继续加大海外市场的开拓力度，引进更多国际化的中高端人才，加强国际交流和合作，同时加大产品开发力度，以油性涂料和水性涂料双引擎为发展方向，逐步实现产品技术升级，为市场及客户提供高品质、高性能的涂料产品，逐步提高公司竞争力。

综上，本次募集资金用于补充流动资金具有必要性、合理性，与公司现有经营规模、财务状况、技术水平、管理能力和发展目标等相适应。

四、融资规模的合理性及资金置换安排

（一）募集资金置换安排的详细情况，前期投入金额如何有效确定，置换相关安排是否合理。

1、募集资金置换安排的详细情况

对于公司本次发行董事会决议日后、募集资金到账前，若因经营需要或市场竞争等因素导致募集资金投资项目必须进行先期投入的，公司将根据项目进度的实际需要以自筹资金先行投入，并在募集资金到位之后以募集资金置换先行投入的自筹资金。

公司先期投入本次募投项目的资金，在募集资金到账后，需按照相关监管要求及《公司章程》（北交所上市后适用）、《募集资金管理制度》（北交所上市后适用）等内部制度规定，在履行法定程序后以募集资金置换先行投入的自筹资金。置换事项应当经公司董事会审议通过，会计师事务所出具鉴证报告，并由独立董事、保荐机构发表明确同意意见。

截至 2025 年 2 月 28 日，公司已以自筹资金对本次募投项目中的“研发中心

升级建设项目”进行了部分先行投入，具体项目如下：

单位：万元

工程项目名称	签订日期	验收时间	合同总金额	已付金额
雅图高新配电站（1600kVA）安装工程	2024年7月31日	2024年12月	84.00	75.60
雅图研发楼4楼恒温恒湿喷房项目	2024年7月11日	2025年1月	114.46	67.20
雅图高新研发楼四楼实验室建设项目	2024年7月10日	2025年1月	308.56	166.95
机器人快换旋杯喷涂	2024年7月12日	2025年3月	112.00	64.00
雅图高新研发楼四楼实验室装饰装修工程项目	2024年7月15日	2025年1月	230.00	149.50
雅图高新研发楼弱电工程	2024年10月20日	2025年3月	21.80	6.54
研发4楼不锈钢喷房工程	2024年9月13日	2025年3月	8.19	4.09
合计			879.01	533.88

2、前期投入金额如何有效确定

公司募投项目前期投入通过以下方式有效确定：

（1）公司本次募投项目前期投入金额为《关于公司向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的议案》等相关议案，经公司于 2024 年 7 月 5 日召开的第二届董事会第十四次会议审议通过后，公司以自筹资金先行投入本次募投项目的资金；

（2）对募投项目进行专项财务核算，对于募投项目的支出，必须严格按照本《募集资金管理制度》（北交所上市后适用）及公司资金管理制度履行资金使用审批手续；同时，对本次募投项目支出所涉及的合同、发票、付款单、验收单等相关资料进行归档以供备查；

（3）会计师对公司以募集资金置换先行投入的自筹资金前，就拟置换的募集资金金额出具专项鉴证报告；

（4）根据募投项目归集材料、设备及相关人员费用等，根据《募集资金管理制度》（北交所上市后适用）的规定履行募集资金使用的有关审批程序，做到付款金额、付款时间、付款方式、付款对象合法、合理，并提供相应的依据性文件供备案查询；

（5）保荐机构将对公司使用自有资金支付募投项目的情况采用定期或不定期现场检查、书面问询等方式进行持续监督。

3、置换相关安排是否合理

根据《北京证券交易所股票上市规则（试行）》第 2.3.7 条规定：“发行人以自筹资金预先投入公开披露的募集资金用途后，以募集资金置换自筹资金的，应当经公司董事会审议通过并披露，独立董事和保荐机构应当发表明确同意意见并披露。发行人应当及时披露募集资金置换公告以及保荐机构关于发行人前期资金投入具体情况或安排的专项意见。”

公司《募集资金管理制度》（北交所上市后适用）第二十条规定如下：“公司以自筹资金预先投入公开披露的募集资金用途后，以募集资金置换自筹资金的，应当经公司董事会审议通过并披露，保荐机构应当发表明确同意意见并披露。公司应当及时披露募集资金置换公告以及保荐机构关于公司前期资金投入具体情况或安排的专项意见。”

公司募集资金置换安排符合《北京证券交易所股票上市规则（试行）》及公司《募集资金管理制度》（北交所上市后适用）的相关规定。募集资金置换相关事项需经公司董事会审议通过，会计师事务所出具鉴证报告，并由独立董事、保荐机构发表明确同意意见后方可实施，需履行必要的审批程序，具备合理性。

综上，公司将按照《北京证券交易所股票上市规则（试行）》及公司《募集资金管理制度》（北交所上市后适用）履行支付募投项目相关款项的审批程序，保荐机构将对公司使用自有资金支付募投项目的情况进行持续监督，会计师在发行人以募集资金置换先行投入的自筹资金前出具专项鉴证报告，募投项目前期投入金额可以有效确定。公司募集资金置换事项需履行必要的审批程序，相关安排具备合理性。

（二）本次公开发行实际募集资金数额高于或低于拟募集资金数额情况下的资金使用安排及公司应对措施。

本次募集资金到位前，公司将根据项目进度的实际需要，暂以自筹方式先行投入资金，待本次发行股票募集资金到位后再予以置换预先投入的自有资金。本次发行募集资金到位后，若实际募集资金（扣除发行费用）少于以上项目所需资金总额，则不足部分由公司通过自有资金或其他方式自筹解决。若本次发行的实际募集资金超过上述项目的需求，超出部分将用于主营业务或者根据中国证券监

督管理委员会、北京证券交易所等相关规定的要求合理使用。

（三）结合上下游行业供需情况、发行人财务状况、现有技术水平及技术储备情况、产能及其消化情况、未来拓展规划等方面，充分论证说明本次募投项目规模的合理性，是否具备有效使用募集资金的能力，是否存在募集资金闲置的风险，募投项目相关风险提示是否充分。

1、结合上下游行业供需情况、发行人财务状况、现有技术水平及技术储备情况、产能及其消化情况、未来拓展规划等方面，充分论证说明本次募投项目规模的合理性

（1）上下游行业供需情况

1）上游供应情况

报告期内，公司生产所需原材料品类较多，其中主要原材料包括溶剂、外购树脂、固化剂、颜料、树脂材料及铁罐，占各期原材料采购总额比例 80%以上。公司主要原材料报告期内价格呈现一定波动，整体呈现下降趋势，溶剂和固化剂则呈现较为明显的下降趋势。受上游原材料价格下降、产能释放等多因素影响，报告期内溶剂和固化剂的市场价格整体走低。公司在生产上主要采用“以销定产+合理库存”的模式组织安排生产，根据生产销售历史数据、年度销售增长目标制定当年年度和月度生产计划，并以此进行产能安排、采购规划，从而保证产品的稳定生产供应。

近年来，随着我国涂料行业市场需求及销量的稳步增长，涂料上游溶剂、树脂、固化剂等制造企业产能不断扩大，产品质量不断提升，为国内涂料行业提供了产能保障和技术支持。

2）下游需求情况

公司下游行业为汽车及轨道交通等行业，公司业绩与汽车保有量、汽车产量、轨道交通车辆的产量及维护量等直接相关，上述领域的数据近年来均呈增长趋势，预计公司下游市场需求未来亦将保持增长。具体分析参见本审核问询函回复之“问题 2/三/（三）/1、下游市场的需求变化趋势”。

（2）发行人财务情况

截至 2024 年 12 月 31 日，公司固定资产账面原值为 10,526.96 万元（不含房屋建筑物），账面净值为 2,278.11 万元，由生产设备、办公及其他设备及运输设备构成。无形资产-软件账面原值为 1,151.10 万元，账面净值为 766.28 万元，为办公及研发软件。

单位：万元

项目	固定资产							无形资产-软件	
	机器设备		办公及其他设备		运输设备		合计占比	软件	
	金额	占总资产（总投资）比例	金额	占总资产（总投资）比例	金额	占总资产（总投资）比例		金额	占总资产（总投资）比例
2024/12/31 账面原值	8,994.80	10.33%	1,418.26	1.63%	113.90	0.13%	12.09%	1,151.10	1.32%
2024/12/31 账面净值	2,000.41	2.30%	249.21	0.29%	28.49	0.03%	2.62%	766.28	0.88%
本次募投购置资产	19,859.06	45.15%	190.00	0.43%	772.00	1.76%	47.34%	3,325.00	7.56%

本次募集资金投资项目总投资金额为 43,985.36 万元，其中机器设备投资总额 19,859.06 万元，占比 45.15%，电子设备投资总额 190.00 万元，占比 0.43%，运输设备投资金额 772.00 万元，占比 1.76%，软件投资总额 3,325.00 万元，占比 7.56%。

本次募集资金使用围绕增加水性涂料产能，全面提升公司研发水平及提升公司全球化及数字运营能力等三个方面进行，所以公司在生产及研发机器设备和数字化软件方面投入较大，其他固定资产投资相对较少，具体投资规模参见本审核问询函回复之“问题 11/一/（二）列表说明项目投资内容各项费用具体明细及构成、对应投入金额以及所需资金测算依据，说明本次募投项目拟新增固定资产规模是否与公司发展相匹配，量化分析说明在上述项目完工后每期新增的折旧金额以及对产品单位成本、经营业绩的影响”。本次募投项目投资比例具有合理性。

（3）现有技术水平及技术储备情况

公司自成立以来一直高度重视研发投入，在涂料产品领域掌握了一系列核心专利技术。截至 2024 年 12 月 31 日，公司已取得专利技术 123 项，其中发明专利 81 项，实用新型 7 项，外观设计 35 项，已在汽车修补涂料和汽车内外饰涂料

领域构建多个核心技术体系，并将相关技术成果在业务发展中应用并改进，不断实现新技术的突破及产业化应用，公司通过不断的技术创新与升级，能够更加快速地响应市场需求的变化，为本次募集资金投资项目的顺利实施奠定了基础。

公司现有技术水平及技术储备的具体情况参见本审核问询函回复之“问题2/五、采用简明易懂的语言，层次清晰的结构和内容，在招股说明书中充分、客观、准确地披露自身创新特征”相关内容。

（4）产能及其消化情况

目前，公司产品销售主要以油性涂料和水性涂料为主，报告期内公司油性涂料和水性涂料产能如下：

产品	项目	2024 年	2023 年	2022 年
油性涂料	产能（吨）	19,484.40	19,484.40	19,484.40
	产量（吨）	20,145.35	17,245.14	15,061.78
水性涂料	产能（吨）	684.25	684.25	684.25
	产量（吨）	481.63	387.92	309.96

本次募投项目“水性涂料智能生产线建设项目”产能规划如下：

序号		应用领域	分类	产能（吨）
1	水性涂料	汽车修补	色漆	1500
2		汽车修补	底漆	1500
3		内外饰	色漆	1500
4		其他工业涂料（轨道交通、商用车、特种车辆等）	色漆	1100
5			底漆	2000
6			清漆	400
合计				8,000

公司产品应用领域广泛，覆盖了汽车修补、汽车内外饰、轨道交通、商用车、特种车辆等众多应用领域，下游客户包括重庆长安汽车股份有限公司、浙江吉利汽车销售有限公司、中东 SHAJI 集团等众多知名企业。为进一步拓展客户资源、消化募投项目新增产能奠定基础，公司通过本次募投项目“全球营销网络示范店建设项目”的实施，助力本次募投项目的产能消化。

公司在手订单及产能消化详细情况参见本审核问询函回复之“问题 11/一/

（三）结合现有生产经营场地、生产线、软硬件设备、员工数量以及各类产品的产能利用率、产销率、在手订单、下游市场需求变动趋势等，分析说明拟新增生产经营场地、生产线、软硬件设备、产能具体情况及相关资金测算依据，是否存在生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险，募投项目达产后新增产能、产量、经营规模是否有足够的市场消化能力，是否存在产能过剩或产能闲置风险”。

（5）未来拓展规划

公司未来拓展规划参见本审核问询函回复之“问题 6/二/（二）/1、结合未来发展战略分析境外销售未来是否会进一步扩大，以及具体的开发和销售计划”。

综上，本次募投项目有助于发行人抓住下游行业发展机遇，提升公司竞争力；募投规模与发行人财务状况、现有技术水平及技术储备相匹配；募投项目能够提升公司水性涂料产品，完善公司产品结构；募投项目均与公司主营业务一致，公司对未来有明确的规划；本次募投项目规模具有合理性。

2、公司是否具备有效使用募集资金的能力，是否存在募集资金闲置的风险

（1）发行人具备使用募集资金的能力

①公司已经建立了较为完善的公司治理制度

公司自整体变更设立以来，根据《公司法》《证券法》等相关法律、法规及规范性文件的要求，建立了由股东会、董事会、监事会和经营管理层组成的，符合上市公司规范运作要求的公司法人治理结构。

为提高公司治理的效率及效果，公司建立并完善了各项相关制度，制定了《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《关联交易管理制度》等一系列公司治理制度。随着各相关制度的建立，明确了公司股东会、董事会、监事会、独立董事及董事会秘书的职责与权限，规范了公司治理结构的工作流程，使公司能够在科学合理的制度框架中有效运营。

公司建立了稳定的经营管理体系，管理层定期对企业战略及战略要素进行系统分析，积极应对市场变化和机遇，为募投项目的顺利实施和公司的持续发展提供了有力保证。

②募集资金管理制度建设情况

公司第二届董事会第十四次会议审议通过了《募集资金管理制度》（北交所上市后适用），就募集资金的专项储存、使用作出了制度安排。

公司将严格按照中国证监会、北京证券交易所颁布的有关规定以及公司的《募集资金管理制度》（北交所上市后适用），将流动资金存入专户管理，由公司董事会根据公司发展战略及实际经营需求审慎进行统筹安排，该等资金将全部用于公司的主营业务。在具体资金使用过程中，将严格按照公司财务管理制度和资金审批权限进行。

由上可以看出，发行人建立了较为完善的组织架构和内部控制体系，并能够适应业务的发展不断健全、完善，发行人具备有效使用募集资金的管理基础；建立了合理的募集资金管理制度，具备有效使用募集资金的管理能力；募投项目是发行人未来业务规划的重要保证，发行人具备有效使用募集资金的管理愿景。综上，发行人具备有效使用募集资金的能力。

（2）公司不存在募集资金闲置的风险

发行人募集资金将主要用于厂房建设、机器设备、研发中心改造、数字化和示范店的建设。公司募集资金具体投向合理，具备实际的与公司战略规划以及经营需求相匹配，且投资周期短，预计不存在突发影响项目进度的不利情况。同时公司将根据募集资金使用管理的相关规定，在确保募集资金合法合规使用的前提下，尽可能提高资金使用效率，避免资金闲置，公司不存在募集资金闲置的风险。

3、募投项目相关风险提示是否充分

发行人已经在招股说明书“重大事项提示”以及“第三节风险因素”之“七、（一）募集资金投资项目的实施风险”和“（二）募集资金投资项目达产后的销售风险”、“八、（一）本次发行摊薄即期回报的风险”中如实、完整的披露了募投项目风险，相关风险提示充分。

五、保荐机构、申报会计师、发行人律师核查上述事项并发表明确意见。

（一）中介机构核查过程

针对上述事项，申报会计师执行了以下核查程序：

1、访谈发行人实际控制人及销售负责人，了解行业未来发展趋势及竞争格

局、市场需求及客户需求波动情况、发行人未来的发展战略、募投项目建设内容及各项支出的依据、募投项目的必要性及可行性等；

2、获取募投项目的可行性研究报告，核查项目投资概况、投资明细、预计建设周期、预计收入及收益的测算依据、折旧及摊销的明细等情况；

3、获取并查阅与发行人募投项目可比的上市公司的公开披露文件，了解其募投项目相关费用测算依据；

4、查阅行业研究报告等公开资料，了解行业市场容量、技术发展趋势、下游市场需求变动等情况；

5、访谈发行人相关人员，了解发行人的技术、人员储备情况及研发中心建设情况、水性涂料智能生产线建设项目对发行人技术的提升作用；

6、查阅发行人审计报告，了解发行人补充流动资金的谨慎性和必要性，了解发行人补充流动资金的使用计划、安排，复核补充流动资金的测算过程；

7、查阅发行人权益分派决策文件、权益分派实施公告、中国结算北京分公司出具的《权益分派结果反馈》等文件。

（二）中介机构核查意见

经核查，申报会计师认为：

1、发行人不存在生产经营场地、生产线、软硬件设备闲置风险，募投项目达产后新增产能、产量、经营规模有足够的市场消化能力，不存在产能过剩或产能闲置风险。

2、本次募集资金投入研发中心升级建设项目比例符合公司未来战略规划，发行人有相关技术储备、人才储备等支撑研发中心项目顺利开展。

3、发行人不存在产能利用率持续较低情况，不存在长期闲置的固定资产，相关固定资产、机器设备等不存在减值迹象，减值计提政策谨慎，计提充分。

4、设备成新率低的主要原因是主要设备购置时间早，大多于 2017 年购建完成并转固，按照企业会计准则计提折旧时间长。但主要设备的设备质量、先进性、稳定性较好，耐用性强，且公司按规范使用、维护及保养，不影响其正常运行，因此现生产车间仍能满足生产经营需要，不会对发行人生产经营造成影响。生产

设备与报告期实际产能、产量和经营规模相符，能够支撑公司报告期业务开展和经营规模变化。

由于设备维护得当，公司对现有主要设备暂未需要进行更换或升级，但随着使用时间越长，会针对个别设备进行更换或升级。目前，公司现有机器设备能满足公司目前生产过程中的生产需求，不存在无法适应产品更新换代的风险。

5、汽车修补漆示范店与工业涂料示范店分布安排与市场需求变化、发行人的人员状况相匹配，与发行人现有业务存在较强的协同效应。

6、补充流动资金与发行人现有经营规模、财务状况、技术水平、管理能力和发展目标等相适应。

7、发行人具备有效使用募集资金的能力，不存在募集资金闲置的风险，已在招股说明书中充分揭示募投项目相关风险。

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，如存在涉及公开发行股票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。

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）》等规定进行核查。

经核查，申报会计师认为：发行人不存在涉及公开发行股票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）

地址：福建省福州市湖东路152号中山大厦B座6-9楼　电话(Tel)：0591-87852574　传 真(Fax)：0591-87840354
Add：6-9/F Block B,152 Hudong Road,Fuzhou,Fujian,China　Http://www.fjhxcpa.com　邮政编码(Postcode)：350003

（本页无正文，为华兴会计师事务所（特殊普通合伙）《关于雅图高新材料股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函的回复》之盖章页）

华兴会计师事务所
（特殊普通合伙）

中国福州市

中国注册会计师：

中国注册会计师：

2025年3月25日