

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
第二轮审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）



二〇二五年五月

北京证券交易所：

贵所于 2025 年 4 月 25 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第二轮审核问询函》（以下简称“《问询函》”）已收悉，广发证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“广发证券”）、雅图高新材料股份有限公司（以下简称“发行人”、“雅图高新”、“公司”、“本公司”）、北京市中伦律师事务所（以下简称“发行人律师”）、华兴会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）等相关方对《问询函》所列问题逐项进行了落实，现对《问询函》回复如下，请审核。除另有说明外，本问询回复所用简称或名词的释义与《雅图高新材料股份有限公司招股说明书（申报稿）》中的含义相同。本问询回复中的字体代表以下含义：

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

本问询回复财务数据保留两位小数，若出现总数和各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因造成。

目录

目录.....	2
问题1.调配中心销售增长真实合理性及持续性	3
问题2.境外客户指定第三方回款增长合理性及核查充分性	69
问题3.2023年毛利率增长合理性及可持续性	93
问题4.其他问题	108

问题 1.调配中心销售增长真实合理性及持续性

根据申报材料及问询回复：（1）公司下游客户以经销商、调配中心客户为主，各期合计占主营业务收入比例分别为 85.23%、83.54%、80.70%，其中调配中心客户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，未对其采用经销管理模式。调配中心和经销商的下游客户基本一致，包括汽车维修店、钣喷店等，经销商同样为终端客户提供配送及调色服务。同行业可比公司未体现存在调配中心客户。（2）报告期公司主营业务收入分别为 55,439.64 万元、63,482.69 万元、74,057.63 万元，收入增长主要源于境内外调配中心、境外品牌商，其中境外调配中心对收入增长贡献率近 50%。各期前二十大客户主体及销售金额存在一定变动。（3）公司境外的调配中心客户数量从 2022 年的 244 个增加到 2024 年的 353 个，单个调配中心的销售额由 2022 年 45.83 万元提升到 57.04 万元，平均销售单价分别为 61.33 元/千克、59.11 元/千克、62.60 元/千克，毛利率分别为 45.06%、53.48%、53.97%，均高于境外品牌商、境内汽车主机厂、境内调配中心、境内外涂料经销商等类别客户。（4）调配中心以年销售额 200 万元以上的客户为主，存在注册资本较低、员工数量较少等情况。

（1）销售模式信息披露准确性及合规性风险。请发行人说明：①各类调配中心客户所处产业链位置、发挥的作用、下游销售过程、与公司合作模式，除是否签订经销协议外，调配中心客户与经销商是否存在本质区别，其是否为非终端销售，补充披露报告期内终端及非终端销售金额、占比、具体构成、终端客户类型，是否存在与非终端客户通过变更协议签订类型以调节客户分类的情况，客户分类、销售模式分类相关信息披露是否真实、准确，是否符合行业惯例，非终端销售模式相关内控制度是否建立健全并有效执行。②各类调配中心客户是否均需要并已经取得生产经营所需资质、许可、备案，报告期各期有证或无证经销商客户数量、销售金额及占比，并结合前述情况分析说明发行人向不具备相关资质的客户销售产品的合规性及潜在风险，是否对发行人构成重大不利影响。

（2）调配中心等客户收入增长真实合理性及持续性。请发行人：①结合市场定位、战略规划、不同类别客户获客能力等，说明报告期内调配中心类客户

销售增长较快的原因，说明是否对调配中心、经销商存在重大依赖，是否具备进一步获取汽车主机厂供应商准入资格的能力。②梳理说明报告期内注册资本较低、员工人数较少（不限于上述公司）的调配中心等非终端销售客户情况，公司开发过程、主要开拓人员、沟通过程及相关支持记录，其经营规模与向公司采购金额的匹配性，其在主要覆盖市场区域的市场地位及销售渠道，终端销售情况，交易是否真实及相关依据。说明报告期内各交易规模层级下调配中心、经销商、境外品牌商、汽车主机厂商等类别客户中收入增长较快客户的合作背景、订单获取方式、订单执行情况、终端用户情况，与竞争对手在相关区域的销售变化趋势、相关区域汽车修补涂料市场需求变动、品牌竞争等匹配性，进一步说明报告期内发行人向以上类别主要客户销售增长的合理性及合作稳定性。③结合发行人货物运输路线对应的海运单位收费、运输距离等变动情况，进一步量化分析海运费费率及单位海运费波动的原因，说明发行人外销收入金额增长、海运费费率及单位海运费下降的合理性。④说明 2024 年油性、水性涂料产量及销售收入增量高于 2023 年的情况下，生产用电数量、天然气用量增量小于同期增量，且柴油用量出现下降的原因，进一步结合生产用时、产品单位能耗、耗用特点等，说明能源耗用是否合理，与发行人的经营状况是否匹配。⑤说明主要外销国家或地区的期后市场环境、贸易政策、境内外市场供需等变动情况，并结合产品可替代性、发行人在各类主要客户汽车修补涂料等产品供应份额及变动情况、客户采购计划等，说明销售增长是否可持续，是否存在业绩下滑或大幅波动风险，充分揭示相关风险。

（3）境外调配中心客户销售单价及毛利率较高合理性。请发行人说明调配中心与各区域同类或相近汽车修补涂料市场价格、竞争对手价格等对比情况，是否存在明显差异及原因，境外调配中心客户销售单价、毛利率较高的原因，利润空间是否合理；按照区域分布，进一步对比各地调配中心与同地区品牌商、汽车主机厂、经销商等销售平均单价、毛利率差异情况并说明差异原因，进一步说明调配中心销售价格公允性。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查程序、核查比例、核查结论。（2）进一步说明对境内外调配中心等非终端销售的核查过程，包括但不限于对于直接客户及终端客户样本走访范围及样本选取

方式，抽样样本与客户总体样本特征的匹配情况，是否考虑类别、数量、规模、区域分布、典型特征、异常主体、异常变动等特点，终端客户信息获取方式、穿透访谈接受及拒绝情况、访谈的具体方式及获取的实质证据，函证及访谈未覆盖的直接客户，其他替代性程序履行情况，结合终端销售的核查方式、核查标准、核查比例、核查证据和核查结果等，说明获取证据是否充分、有效并足以验证境内外调配中心等非终端销售收入真实性。（3）说明对于签收单及回函中仅签字未盖章部分，签字人员身份的核验过程，相关个人是否有权代表客户确认产品控制权转移、能否确认销售金额、应收账款真实准确性。电子函证中对于邮箱地址的获取方式，回函为公司回函、部门回函还是个人回函，说明各类回函家数、金额、占比，如何保证电子邮箱地址真实性。请保荐机构提供对于调配中心等非终端销售的核查底稿。请发行人律师核查问题（1）②并发表明确意见。

【回复】

一、销售模式信息披露准确性及合规性风险。

（一）各类调配中心客户所处产业链位置、发挥的作用、下游销售过程、与公司合作模式，除是否签订经销协议外，调配中心客户与经销商是否存在本质区别，其是否为非终端销售，补充披露报告期内终端及非终端销售金额、占比、具体构成、终端客户类型，是否存在与非终端客户通过变更协议签订类型以调节客户分类的情况，客户分类、销售模式分类相关信息披露是否真实、准确，是否符合行业惯例，非终端销售模式相关内控制度是否建立健全并有效执行。

1、各类调配中心客户所处产业链位置、发挥的作用、下游销售过程、与公司合作模式，除是否签订经销协议外，调配中心客户与经销商是否存在本质区别，其是否为非终端销售

（1）各类调配中心客户所处产业链位置、发挥的作用、下游销售过程、与公司合作模式

公司的调配中心客户主要分为调漆店、零售店及贸易商等类型，各类调配中心客户所处产业链位置、发挥的作用、下游销售过程及与公司的合作模式具体情

况如下：

调配中心客户类型	所处产业链位置	发挥的作用	下游销售过程	与公司合作模式
调漆店/零售店	产业链下游	以汽车涂料颜色调试、喷涂、产品零售及配送等业务为主，面向最终用户提供个性化的产品及应用服务	依据客户需求进行调色、涂料体系搭配、喷涂及配送，涂料产品的物理属性（如颜色、成分、存续状态等）已发生实质性改变	买断式销售
贸易商	产业链中游	以汽车涂料贸易、批发及颜色调试等业务为主，连接生产厂商和下游终端市场	依据客户订单分拣包装配送，部分涉及颜色调试等加工过程	买断式销售

（2）除是否签订经销协议外，调配中心客户与经销商是否存在本质区别，其是否为非终端销售

①调漆店/零售店

调漆店/零售店与经销商在业务模式上存在本质区别。调漆店/零售店以汽车涂料颜色的调试、配送、喷涂及零售等业务为主，面向最终用户提供个性化的产品及应用服务；经销商主要作为中间商，将产品从生产商转移到下游商家，起到连接生产厂商和下游市场的作用。此外，调漆店/零售店在销售前通常需要对产品进行调色等定制化处理，使产品物理属性发生改变，以满足修补的需求，经销商虽然也可能涉及加工过程，但主要以产品的批发、贸易为主。

盈利模式方面，调漆店/零售店的盈利模式主要为“服务+产品”，通过提供专业的调色配送和喷涂服务，将产品转化为最终用户可直接使用的修补方案，盈利主要依赖于服务收费和产品销售，盈利能力与服务能力、产品质量、客户满意度等因素密切相关；经销商的盈利模式主要为“产品流转”，通过采购和分销产品，实现产品的市场覆盖，盈利主要依赖于产品的进销差价，盈利能力更多依赖于销售渠道的建设情况和对下游的议价能力。

市场定位方面，调漆店/零售店的市场定位更多是作为本地化服务及产品提供商，通常在特定地理区域内运营，覆盖范围较小，注重本地市场和用户；经销商通常具有更广泛的市场覆盖范围，依据经销协议覆盖某个较大范围的经销区域，专注于经销区域内的市场拓展和销售网络建设。

调漆店/零售店处于供应链的末端环节，直接面向最终用户，其向公司采购产品的最终用途明确，即满足最终用户的车身颜色修复需求，在销售过程中需要根据客户需求进行调色、喷涂等定制化处理，使产品最终被用于车身颜色修复等环节，完成产品的最终使用。

因此，调漆店/零售店与经销商存在本质区别，为终端销售。

②贸易商

贸易商与公司的合作相对较为简单，主要基于买卖合同关系，其合作关系是否能维持取决于公司产品质量、价格是否能够满足贸易商的需要；经销商则通常会与公司建立长期稳定的合作关系，在品牌建设、市场推广、售后服务等方面与公司紧密合作，公司也会为经销商提供培训、技术支持、营销资源等多方面的支持，协助经销商提升销售能力和售后水平，共同开拓市场，二者在合作模式和深度上存在差异。

销售模式方面，贸易商属于直销模式下的客户。贸易商一般有自己稳定的客户群体和销售渠道，且通常不限制销售的区域；经销商根据经销协议通常会在特定区域内建立销售网络，二者均通过批量销售将产品向下一级渠道输送，销售模式均以贸易、批发为主。贸易商与经销商在产业链位置、下游销售过程方面较为类似，主要面向下游终端销售市场，属于非终端销售。

在内部管理方面，贸易商未与公司签订经销商协议，不纳入公司的经销管理体系。公司对贸易商与经销商客户管理存在本质区别，具体情况如下：

项目	贸易商	经销商
公司是否对客户的准入与退出进行管控	否	是
是否设定销售返利	否	是
是否约定销售区域、授权品牌	否	是
是否约定年度销售目标	否	是

2、补充披露报告期内终端及非终端销售金额、占比、具体构成、终端客户类型，是否存在与非终端客户通过变更协议签订类型以调节客户分类的情况，客户分类、销售模式分类相关信息披露是否真实、准确，是否符合行业惯例，非终端销售模式相关内控制度是否建立健全并有效执行

(1) 补充披露报告期内终端及非终端¹销售金额、占比、具体构成、终端客户类型

公司已在招股说明书“第八节 管理层讨论与分析”之“三、盈利情况分析”之“（一）营业收入分析”之“4.主营业务收入按销售模式分类”中补充披露如下：

“3、终端及非终端收入情况

公司终端销售客户类型主要包括直销客户中的汽车主机厂、汽车内外饰生产企业、其他工业客户、境外品牌商及调配中心-调漆店/零售店等，非终端客户类型主要包括经销商、调配中心-贸易商。报告期内，公司终端及非终端销售金额、占比的具体情况如下：

单位：万元

项目	客户类型	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
终端客户	汽车主机厂	3,893.40	5.26%	2,487.51	3.92%	1,951.17	3.52%
	汽车内外饰生产企业	1,223.51	1.65%	952.31	1.50%	750.01	1.35%
	其他工业客户	2,103.24	2.84%	1,585.90	2.50%	1,824.08	3.29%
	调配中心-调漆店/零售店等	9,938.57	13.42%	7,651.26	12.05%	5,378.05	9.70%
	汽车 4S 集团	21.71	0.03%	121.27	0.19%	40.06	0.07%
	境外品牌商	7,048.74	9.52%	5,301.69	8.35%	3,622.19	6.53%
	小计	24,229.19	32.72%	18,099.95	28.51%	13,565.56	24.47%
非终端客户	涂料经销商	34,009.95	45.92%	33,244.96	52.37%	33,479.21	60.39%
	调配中心-贸易商	15,818.49	21.36%	12,137.79	19.12%	8,394.86	15.14%
	小计	49,828.44	67.28%	45,382.75	71.49%	41,874.08	75.53%
合计		74,057.63	100.00%	63,482.69	100.00%	55,439.64	100.00%

注：上述销售金额为主营业务收入。”

¹ 在首轮问询回复中，发行人披露了经销商、调配中心等非终端客户的销售收入，本次问询回复过程中，发行人针对上述调配中心类别里终端、非终端客户的收入情况进行了复核和调整，因此非终端客户的销售收入及构成与首轮问询回复有所差异。

(2) 是否存在与非终端客户通过变更协议签订类型以调节客户分类的情况，客户分类、销售模式分类相关信息披露是否真实、准确，是否符合行业惯例，非终端销售模式相关内控制度是否建立健全并有效执行

①是否存在与非终端客户通过变更协议签订类型以调节客户分类的情况，客户分类、销售模式分类相关信息披露是否真实、准确，是否符合行业惯例

公司与经销商签订经销协议，并通过经销协议对经销商进行管理，如：约定销售区域、授权品牌、年度销售目标、退货管理、奖励机制等。对于贸易商这类非终端客户，公司与其未签订经销协议，而是基于订单或直销协议进行合作。

报告期内，公司存在部分非终端客户与公司合作模式发生变动的情况，主要系部分经销商转为与公司以调配中心-贸易商的身份进行合作。境内部分客户合作模式调整的主要原因系报告期内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；境外部分客户合作模式发生变动主要系公司及部分客户基于自身经营管理的需求，经双方协商确定不再以经销模式合作，主要原因包括：

(1) 部分客户因自身业务规划调整，或自我评估无法完成经销协议约定的销售目标，从而放弃与公司进行经销合作；(2) 部分客户希望通过经销协议获取地区独家授权，与公司在当地的市场规划不一致，经协商后客户不再续签经销协议。此外，报告期内公司存在少量调配中心-贸易商客户转为经销模式合作的情形，主要系客户与公司的合作逐步加深，经双方协商一致，采用经销模式进行合作。

因此，客户与公司合作模式的转变主要系客户和公司基于自身经营的需要，结合经销合作的优劣势等因素综合考量的结果，属于正常的商业与市场行为，公司不存在通过随意变更协议签订类型以调节客户分类的情况。

同行业可比公司中，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。对于非终端客户的分类，根据公开披露信息，东来技术具体情况如下：

可比公司	非终端客户的客户分类、销售模式分类的描述	是否与发行人一致
东来技术	东来技术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。	是

可比公司	非终端客户的客户分类、销售模式分类的描述	是否与发 行人一致
	汽车售后修补涂料业务中，东来技术对于直属销售团队未覆盖区域，采取区域授权的经销模式。经销商向以汽车授权 4S 店为主的终端客户发送产品，并由授权经销商提供调色技术服务。公司通过与经销商签署《地区经销商经营权合约》，约定权利义务，属于经销模式。 车身涂料业务全部采用直销模式，其中，海外市场的车身涂料业务由贸易商向汽车主机厂发送产品，通过《贸易商采购合约》约定权利义务。	

注：信息摘自东来技术招股说明书及 2024 年年度报告

根据东来技术公开披露的信息，其通过与经销商签署经销协议约定权利义务，属于经销模式，而贸易商则属于直销模式。因此，公司对于非终端客户分类及销售模式分类符合行业惯例。

综上，报告期内，公司不存在与非终端客户通过随意变更协议签订类型以调节客户分类的情况，客户分类、销售模式分类相关信息披露真实、准确，符合行业惯例。

②非终端销售模式相关内控制度是否建立健全并有效执行

公司非终端销售模式主要包含经销模式和直销模式下调配中心-贸易商模式。

I.经销模式

经销模式方面，公司已建立较为成熟的经销业务管理制度体系，制订了较为完善的《经销商管理制度》等内部控制制度，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，实现了经销商管理和经销业务的可控性。具体情况如下：

项目	相关内容
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。 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。

项目	相关内容
	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。
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。
终端销售管理、新增及退出管理办法	公司对经销商在确定的区域内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。
定价考核机制	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。
退换货机制	公司的经销销售模式均为买断式经销，在任何情况下，未经公司核查和书面同意，公司不接受任何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》，批准后方可接受退货，如未经批准私自退货的由销售人员负责。
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。
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，信用额度外先款后货。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

项目	相关内容
	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。
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，每月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。
库存管理机制	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。
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。公司财务部次季度第一个月 15 号前向所有客户发送对账单，核对往来、销售情况。
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。

II.直销模式下调配中心-贸易商模式

针对直销模式下调配中心-贸易商的销售管理，公司建立了《客户管理制度》等内控制度，具体情况如下：

项目	相关内容
客户选取标准和批准程序	开发客户时需综合考虑：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，经销售人员申请并经公司内部审核通过后可成为公司的贸易商客户。
考核目标及返利政策	公司对贸易商没有约定考核目标及相关返利政策。
订单确认和合同签订	客户需要向公司下达《采购订单》，或者开通公司的订单平台账号进行采购。海外客户须提前向公司提出书面订货计划，以保证产品及时供应。
退换货机制	公司与贸易商均为买断式销售，在任何情况下，未经公司核查和书面同意，公司不接受任何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，贸易商向公司提出书面申请，公司售后人员跟踪处理。
定价机制	根据与公司签订的协议确定产品价格。
信用及收款管理	公司综合考虑新客户的资信状况、合作理念、交易规模等，根据签订的协议给予客户一定的信用额度和信用账期，信用额度体系外的客户需先款后货。
库存管理机制	公司对贸易商的销售模式系买断式销售，贸易商的库存备货及采购等由各贸易商自主决定，公司未对贸易商库存进行管理。

项目	相关内容
对账制度	公司每季度与客户进行对账，并由销售人员协助回收。公司每年末与客户核对往来、销售情况。

综上所述，报告期内，公司非终端销售模式相关内控制度已建立健全并有效执行，不存在财务报告或非财务报告重大缺陷。报告期内，申报会计师对公司的内部控制制度进行了审核，并出具了《内部控制鉴证报告》（华兴专字[2024]23009630090号）和《内部控制审计报告》（华兴审字[2025]23009630256号）。

（二）各类调配中心客户是否均需要并已经取得生产经营所需资质、许可、备案，报告期各期有证或无证经销商客户数量、销售金额及占比，并结合前述情况分析说明发行人向不具备相关资质的客户销售产品的合规性及潜在风险，是否对发行人构成重大不利影响。

1、各类调配中心客户是否均需要并已经取得生产经营所需资质、许可、备案

经核查，境内调配中心客户涉及使用并销售发行人产品。根据国内《危险化学品安全管理条例》等法律法规规定，境内调配中心客户需取得《危险化学品经营许可证》（以下简称“危化证”）。报告期内，发行人部分境内调配中心客户存在未取得危化证的情形。

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>），发行人主要出口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。个别国家和地区对涂料产品销售有特别要求的，由当地调配中心客户自行办理。

2、报告期各期有证或无证经销商客户数量、销售金额及占比，并结合前述情况分析说明发行人向不具备相关资质的客户销售产品的合规性及潜在风险，是否对发行人构成重大不利影响。

（1）报告期各期有证或无证经销商客户数量、销售金额及占比

报告期各期末，发行人无证经销商客户数量、销售金额及占比情况如下：

项目	2022年12月31日	2023年12月31日	2024年12月31日
无证经销商数量（个）	210	108	74
无证经销收入（万元）	8,383.22	6,711.13	4,544.66
无证经销收入占比	15.05%	10.55%	6.12%
无证客户数量（个）	313	308	253
无证客户收入（万元）	10,274.03	10,249.07	9,309.14
无证客户收入占比	18.44%	16.11%	12.54%

注：无证客户包含无证经销商和无证调配中心客户。

综上，报告期内，发行人无证经销商数量、无证经销商收入及占比、无证客户数量及占比均呈逐年下降趋势。

（2）结合前述情况分析说明发行人向不具备相关资质的客户销售产品的合规性及潜在风险，是否对发行人构成重大不利影响

发行人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（2022 调整版）》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。

经查阅相关法律法规，《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責任；《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責任。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客户资质的相关规定，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一般危险化学品的法律責任。

报告期内，发行人未发生安全生产事故，亦未因向无危化证的客户销售产品而受到行政处罚。鹤山市应急管理局分别于 2024 年 7 月、2025 年 1 月出具《证明》，确认 2021 年 1 月 1 日至 2025 年 1 月 22 日未发现发行人及其子公司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。

鹤山市应急管理局于 2025 年 5 月出具《证明》，确认“雅图高新生产的主要产品是油性涂料，属于《危险化学品目录（2022 调整版）》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。根据《危险化学品安全管理条例》（2013 修订）第八十四条规定，危险化学品生产企业不得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。鉴于雅图高新的产品不属于剧毒化学品、易制爆危险化学品，雅图高新向不具有相关许可证件或者证明文件的单位销售一般危险化学品未违反现行法律法规规定，我局不会就该事项对雅图高新进行行政处罚。”

综上，报告期内发行人无证客户销售的金额及占比已呈逐年下降趋势，发行人向无资质客户销售产品的行为未违反相关法律、法规的强制性规定，受到行政处罚的风险较小。但国家对于危险化学品的经营、仓储、运输的监管较为严格，若发行人的客户未按照国家有关法律、法规进行规范经营，客户有可能受到有关管理机关处罚，从而对发行人的经营情况产生一定影响。

（3）报告期内无证客户是否为发行人关联方，是否存在与发行人共用商号的情况

①无证客户是否为发行人关联方

根据国家企业信用信息公示系统、企查查等网站查询结果，查阅发行人实际控制人、主要股东及董监高出具的关联关系调查表、无证客户出具的《客户关联关系及声明确认函》，中介机构的走访确认，无证客户与发行人及其关联方不存在关联关系。

根据《审计报告》以及中介机构核查发行人、发行人控股股东、实际控制人、董监高等主要人员的资金流水，发行人与无证客户不存在异常资金往来情况，不存在代垫成本费用情形。

根据共用商号的客户出具的《客户关联关系及声明确认函》，确认“本公司/本个体户与雅图高新及其关联方不存在任何关联关系，各方为市场化的业务合作关系；本公司/本个体户与雅图高新及其关联方之间业务、人员、管理、财务等相互独立，不存在人员混同、管理混同、代垫成本费用等情形；除正常的业务往来外，本公司/本个体户与雅图高新及其控股股东、实际控制人、董监高等不存在任何利益输送或其他利益安排。”

综上，报告期内各期无证客户均不属于发行人关联方。

②报告期各期无证客户是否存在与发行人共用商号的情况

1) 报告期无证客户与发行人共用商号情况

报告期内公司无证客户中名称涉及“雅图”商号的境内客户有4个，具体情况如下：

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	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）
2	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）
3	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）
4	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（董事兼总经理）、崔少阳（监事）

上述客户报告期内与发行人的交易金额及占公司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	宁夏雅图商贸有限公司	-	-	23.62	0.04%	24.47	0.04%

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
2	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%
3	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%
4	临沂雅图商贸有限公司	50.94	0.07%	39.55	0.06%	34.44	0.06%

报告期内，上述涉及“雅图”商号的客户与发行人的交易金额及占比均较低，不属于发行人主要客户。

2) 与发行人共用商号的合规性、商业合理性

经公开信息查询，“雅图”作为商号在国内被广泛使用，并非发行人或其他任何主体专有。依据《企业名称登记管理规定（2020 修订）》第十七条规定，在同一企业登记机关，申请人拟定的企业名称中的字号不得与已经登记或者在保留期内的企业名称（有投资关系的除外）的同行业或者不使用行业、经营特点表述的企业名称中的字号相同。与发行人共用商号的客户系其自行向企业登记机关申请获得，且与发行人所处城市不同，不在同一个登记主管机关辖区内，且亦经各登记机关核准登记，因此前述客户使用“雅图”作为商号具备合规性。

发行人自成立之初便一直使用“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。上述客户成立日期均晚于发行人，并在成立后与发行人开展合作，使用“雅图”作为商号主要是为了显示与发行人的业务合作关系，有助于其在经营活动中推广产品和提供服务。因此，部分客户使用“雅图”作为商号具有合理性，符合行业特征。

③发行人的规范情况

为了规范商标和商号的使用，保护发行人的品牌形象，发行人已经制定了《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，严格控制共用商号客户的数量。报告期内，未发生客户不当使用发行人商号给发行人带来不利影响的情况，发行人不存在与商号及商标使用相关的纠纷。

上述客户均已出具《客户关联关系及声明确认函》，确认及承诺“不存在滥

用‘雅图’商号、商标，导致对客户、供应商、消费者造成混淆的情形，不存在与雅图高新有关商号、商标使用的纠纷或潜在纠纷。如因本公司/本个体户单方行为导致的产品质量、侵权等法律纠纷/风险责任，由本公司/本个体户自行承担，与雅图高新无关。如对雅图高新造成不利影响或产生损失的，将全额赔偿对雅图高新造成的相关损失。”发行人在与上述客户签署的协议中已约定对维护发行人形象及信誉的相关义务与责任。

发行人将持续加强对可能侵害公司商号的行为和客户进行监测和管理，加强对新增共用商号客户的资信审查，防控潜在风险；与新增共用商号的客户签订《商标、商号许可使用协议》，明确约定客户对商号的使用范围为基于正当商业目的的对外宣传、销售发行人的产品，如因不当使用对发行人造成不利影响或产生损失的，将全额赔偿相关损失。

综上，报告期内发行人个别无证客户存在与发行人共用商号的情况，该情况具备合规性、商业合理性，发行人已采取了相关规范措施。该等共用商号客户已确认，如对发行人造成不利影响或产生损失的，将全额赔偿对发行人造成的相关损失。

二、调配中心等客户收入增长真实合理性及持续性。

（一）结合市场定位、战略规划、不同类别客户获客能力等，说明报告期内调配中心类客户销售增长较快的原因，说明是否对调配中心、经销商存在重大依赖，是否具备进一步获取汽车主机厂供应商准入资格的能力。

1、结合市场定位、战略规划、不同类别客户获客能力等，说明报告期内调配中心类客户销售增长较快的原因，说明是否对调配中心、经销商存在重大依赖

公司根据全球地域差异及不同的市场情况，制定了差异化的市场定位和渠道布局，持续加强客户与渠道的精细化管理。公司制定了销售相关的战略规划，其中拓展销售渠道的深度及广度是公司的核心发展策略。

在境内市场，公司经营超三十年，已建立了较为成熟的营销网络和渠道。报告期内，公司加强了境内销售网络的建设和管理，境内调配中心客户的销售收入持续增长。对于汽车主机厂、汽车内外饰生产企业及其他工业客户等客户，公司

主要通过参与招投标、竞价及拜访等方式获取订单，同时汽车主机厂和大型工业客户的获取也能提升品牌的知名度。报告期内，公司汽车主机厂、汽车内外饰生产企业及其他工业客户的收入持续增长，体现出公司具有持续的获客能力。

在境外市场，公司自 2005 年正式开展国际销售以来，已逐渐形成较为完整的国际运营体系。公司先后成立了美国、俄罗斯、印度和墨西哥等子公司，招聘当地员工并积极实施本地化经营策略，实现了与客户精准沟通，从专业技术、文化语言、社会习俗等多维度融入当地市场。报告期内，公司对境外各类客户的获取能力均有提升。公司一方面持续加强了营销网络的覆盖范围，另外一方面在经济发达国家或地区，着重加大了对直销客户及终端客户的触达。因此，公司来自于境外调配中心客户的收入持续增长。

报告期内，经销商及调配中心为公司的主要客户类型。公司来自于经销商及调配中心客户的销售收入占各期主营业务收入的比例分别为 85.23%、83.54%和 80.70%，呈现出下降趋势，主要原因系公司在报告期内对境外品牌商、汽车主机厂、汽车内外饰生产企业及其他工业客户的开发取得了较大进展。此外，公司客户较为分散，报告期内来自前十大经销商和调配中心合计销售收入占各期主营业务收入的比例分别为 18.48%、21.43%和 21.14%，整体占比较低。

综上，报告期内公司不存在对主要经销商或调配中心客户存在重大依赖的情形。

2、是否具备进一步获取汽车主机厂供应商准入资格的能力

由于欧美汽车工业发展较早、汽车产业链先发优势等历史原因，国内汽车主机厂市场主要被跨国涂料企业所占据。历经多年发展，公司的产品和服务已在市场上得到验证，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，进入了新能源汽车主机厂的供应链体系，并获得了小鹏、广汽传祺和阿维塔等主机厂的售后修补漆技术认证。报告期内，公司向汽车主机厂的销售金额分别为 1,951.17 万元、2,487.51 万元及 3,893.40 万元，年复合增长率约为 41.26%，增长速度较快，这体现出汽车主机厂客户对公司产品与服务的认可度不断提高。

公司已率先通过 IATF16949 国际汽车产业质量体系认证，报告期末已拥有

81 项发明专利，报告期内新增发明专利近 30 项，公司已在汽车修补涂料领域构建了成熟的核心技术体系。公司技术储备和实践经验愈发丰富，能够满足汽车主机厂客户对于汽车修补涂料产品的多样需求。此外，随着募投项目的实施，公司的品牌力、产品质量、技术储备将进一步得到提升。

综上所述，公司具备进一步获取汽车主机厂供应商准入资格的能力。

（二）梳理说明报告期内注册资本较低、员工人数较少（不限于上述公司）的调配中心等非终端销售客户情况，公司开发过程、主要开拓人员、沟通过程及相关支持记录，其经营规模与向公司采购金额的匹配性，其在主要覆盖市场区域的市场地位及销售渠道，终端销售情况，交易是否真实及相关依据。说明报告期内各交易规模层级下调配中心、经销商、境外品牌商、汽车主机厂商等类别客户中收入增长较快客户的合作背景、订单获取方式、订单执行情况、终端用户情况，与竞争对手在相关区域的销售变化趋势、相关区域汽车修补涂料市场需求变动、品牌竞争等匹配性，进一步说明报告期内发行人向以上类别主要客户销售增长的合理性及合作稳定性。

1、梳理说明报告期内注册资本较低、员工人数较少（不限于上述公司）的调配中心等非终端销售客户情况，公司开发过程、主要开拓人员、沟通过程及相关支持记录，其经营规模与向公司采购金额的匹配性，其在主要覆盖市场区域的市场地位及销售渠道，终端销售情况，交易是否真实及相关依据

报告期内注册资本小于 50 万元人民币或员工人数少于 10 人的调配中心等主要非终端销售客户情况如下：

客户名称	国家/地区	注册资本	员工人数	公司开发过程	主要开拓人员	沟通方式	客户经营规模	报告期各期向公司含税采购额范围 (万元人民币)	在主要覆盖市场区域的市场地位及销售渠道
ABC Import and Export LLC	美国	/	5	2018年通过展会接触并合作	业务人员	邮件	*	130.12至729.23万元	美国佛罗里达地区汽车修补漆行业较有影响力的经销商，拥有2个仓库，为美国东南部多个调漆店供货
客户B	多米尼加共和国	DOP100,000	27	通过业务员市场开发，自2013年开始合作	业务人员	邮件	*	587.5至880.04万元	当地较有影响力的区域性汽车修补漆经销商，为该地区多个调漆店供货
客户D	俄罗斯	10,000RUB	6	通过业务员市场开发，自2015年开始合作	业务人员	邮件	*	425.32至668.84万元	车里雅宾斯克和及乌拉尔地区较有影响力的区域性汽车修补漆调配中心，主要以汽车4S店为主要客户群体
LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA	危地马拉	GTQ5000	50	通过业务员市场开发，自2013年开始合作	业务人员	邮件	*	522.17至745.25万元	当地较有影响力的汽车修补漆经销商，为该地区多个调漆店供货
客户H	阿塞拜疆	AZN 20.00	25	通过业务员市场开发，自2017年开始合作	业务人员	邮件	*	183.29至443.67万元	当地较有影响力的汽车修补漆调配中心，主要客户群体为调漆店和汽车4S店
客户AA	俄罗斯	12000卢布	0	通过业务员市场开发，自2022年开始合作	业务人员	邮件	*	98.15至385.68万元	当地较有影响力的汽车修补漆调配中心，为该地区多个调漆店供货
客户AB	美国	/	9	通过业务员市场开发，自2020年开始合作	业务人员	邮件	*	81.09至279.79万元	美国弗吉尼亚地区汽车修补漆调配中心，销售区域覆盖弗吉尼亚地区多个油漆店
FARBA Corp,	美国	/	4	通过业务员市场开发，自2019年开始合作	业务人员	邮件	*	4.90至502.52万元	美国北加州地区较有影响力的汽车修补漆调配中心，为该地区多个汽车修理厂供货
SP Car Paint Expert	柬埔寨	/	6	通过业务员市场开发，自2021年开始合作	业务人员	邮件	*	142.69至297.00万元	当地较有影响力的汽车修补漆调配中心，销售区域覆盖整个柬埔寨

客户名称	国家/地区	注册资本	员工人数	公司开发过程	主要开拓人员	沟通方式	客户经营规模	报告期各期向公司含税采购额范围 (万元人民币)	在主要覆盖市场区域的市场地位及销售渠道
佛山市广油威油漆有限公司	华南	500万人民币	9	通过业务员市场开发, 自2013年开始合作	业务人员	微信, 电话	*	748.4至1,164.94万元	广东地区较有影响力的汽车修补涂料经销商, 下游主要以汽车4S店为主
武汉市联众利合商贸有限公司	华中	100万人民币	0	通过行业内朋友介绍, 自2016年开始合作	业务人员	微信, 电话	*	805.92至1,152.25万元	湖北省规模较大的汽车内外饰调配中心, 主要覆盖湖北省内的汽车配件涂装厂, 一部分覆盖安徽芜湖的涂装厂
西安雅图涂料有限公司	西北	101万人民币	2	通过业务员市场开发, 自2013年开始合作	业务人员	微信, 电话	*	582.92至633.24万元	陕西省较有影响力的汽车修补漆经销商, 累计合作终端超过百余家
长沙七彩涂料贸易有限公司	华中	400万人民币	0	通过业务员市场开发, 自2016年开始合作	业务人员	电话、微信	*	736.39至843.64万元	湖南省较有影响力的汽车漆经销商, 累计合作终端超过百余家
上海舜熙实业有限公司	中国	500万人民币	2	通过业务员市场开发, 自2019年开始合作	业务人员	微信, 电话	*	391.12至692.71万元	上海地区较有影响力的汽车涂料经销商, 服务多家汽车4S店、钣喷中心等多家终端客户。
北京永兴恒睿科技有限公司	中国	20万人民币	0	客户介绍, 自2019年开始合作	业务人员	微信, 电话	*	210.03至637.35万元	当地较有影响力的汽车修补漆调配中心, 主要针对北京水性大巴涂料的新造需求和维保需求。
湖北奥之彩环保新材料有限公司	中国	1000万人民币	0	客户介绍, 自2018年开始合作	业务人员	微信, 电话	*	203.24至367.11万元	华中地区较有影响力的汽车涂料贸易商, 为汽车内外饰生产商客户提供销售服务。
天津市聚義佳商贸有限公司	中国	50万人民币	6	通过业务员市场开发, 自2014年开始合作	业务人员	微信, 电话	*	208.85至386.45万元	天津地区较有影响力的汽车涂料贸易商, 主要开拓汽车售后市场及汽车零配件配套业务。

注1: 上述客户的注册资本及员工人数数据来源于工商信息查询、中信保资料及客户访谈记录等;

注2: 上表客户经营规模已申请豁免披露。

在汽车修补涂料行业，涂料经销商和贸易商主要向下游客户销售产品并提供调色配送等服务，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，部分非终端客户的参保人数较低。因此部分经销商或贸易商的注册资本较低、员工人数较少具有合理性，符合汽车修补涂料行业的特点。

上述部分非终端客户由于商业习惯、商业保密原因，未向公司提供进销存明细数据，中介机构通过获取并核查主要非终端客户报告期各期末的存货余额，与访谈了解的存货周转情况进行对比分析，核查其存货余额和终端销售情况。上述已提供期末库存数据的客户累计销售实现率情况如下：

客户名称	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
佛山市广油威油漆有限公司	万元人民币	96.31%	270.63	748.40	242.24	1,164.94	199.99	887.40
客户 B	万美元	94.63%	32.47	123.66	28.34	104.82	20.20	87.36
长沙七彩涂料贸易有限公司	万元人民币	123.67%	25.70	736.39	28.47	819.13	393.90	843.64
西安雅图涂料有限公司	万元人民币	107.59%	120.49	612.79	171.47	633.24	215.02	582.92
LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA	万美元	86.45%	60.39	72.99	42.10	104.86	36.29	94.78
上海舜熙实业有限公司	万元人民币	107.95%	130.83	692.71	155.90	433.01	220.36	391.12
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
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
客户 D	万卢布	85.55%	3,098.05	8,161.62	1,641.26	8,575.41	680.04	4,715.11
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

客户名称	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
客户 H	万美元	84.67%	37.80	25.58	17.60	62.46	24.30	51.78
客户 AA	万卢布	93.20%	955.93	5,304.34	687.79	2,982.17	392.35	1,088.16
天津市聚义佳商贸有限公司	万元人民币	99.57%	10.50	386.45	6.75	295.51	7.54	208.85
SP Car Paint Expert	万美元	177.72%	-	-	1.63	19.90	15.47	44.37

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，上述注册资本小于 50 万元人民币或员工人数少于 10 人的调配中心等主要非终端销售客户整体销售实现率较高，终端销售情况良好。其中客户 D 系发行人在俄罗斯地区的贸易商客户，2022 年、2023 年主要通过俄罗斯子公司进行采购，2024 年改为向母公司通过 FOB 模式采购。基于运输周期的差异，客户向母公司直接采购需要预备更多的库存，因而 2024 年期末库存金额较 2023 年有所增长。此外，通过母公司采购的价格相较从子公司采购的价格更低，导致其整体采购金额下降，但从采购数量的角度看，该客户 2023 年、2024 年采购量分别为 107.56 吨、133.38 吨，呈上升趋势。因此，该客户 2024 年度采购金额下降但期末库存金额上升具备合理性，且其累计销售实现率亦超过 85%，回款也较为稳定，不存在重大异常情况。

公司市场开发人员与主要非终端销售客户留有相应的合作沟通记录，且公司在签署合同/订单前，均履行了内部合同/订单审批程序。公司与主要非终端销售客户之间的交易均基于真实商业往来开展，各客户的经营规模与其采购需求相匹配，交易金额符合行业特征及业务实际。公司与非终端客户的交易均按照正常业务流程执行，并留存相关交易依据，如购销合同/订单、物流单、客户签收单/提单和银行回款单等。此外，公司非终端销售客户能持续稳定的向发行人回款，应收账款期后回款情况与经营情况相匹配，不存在大量销售后未回款的情形。综上所述，公司与非终端客户的交易具有真实性。

2、说明报告期内各交易规模层级下调配中心、经销商、境外品牌商、汽车主机厂商等类别客户中收入增长较快客户的合作背景、订单获取方式、订单执行情况、终端用户情况，与竞争对手在相关区域的销售变化趋势、相关区域汽车修补涂料市场需求变动、品牌竞争等匹配性，进一步说明报告期内发行人向以上类别主要客户销售增长的合理性及合作稳定性

（1）报告期内各交易规模层级下调配中心、经销商、境外品牌商、汽车主机厂商等类别客户中收入增长较快客户的合作背景、订单获取方式、订单执行情况、终端用户情况

报告期内各交易规模层级下不同类别客户（包括调配中心、经销商、境外品牌商及汽车主机厂商等）的收入增长情况如下²：

①交易规模层级：500 万以上

客户名称	客户类型	区域	2024年度收入 （万元）	2023年度收入 （万元）	2022年度收入 （万元）	2022年度至2024 年度收入增长金 额（万元）	合作背景	订单获取方式	终端用户
OOO "PRIMO KOLOR"	境外品牌商	欧洲	1,865.95	830.91	391.79	1,474.16	行业内客户推荐，自2022年开始合作	签订合作协议，客户根据需求下单	调漆店、汽车维修店、汽车4S店
浙江吉利汽车销售有限公司	汽车主机厂	华东	1,349.14	235.45	92.41	1,256.73	2020年通过投标方式开始合作	招投标	汽车4S店
美国AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	经销商	北美洲	1,501.51	856.86	-	1,021.90	此客户收购了公司原有客户AUTOBODY JOBBERS WAREHOUSE, INC., 自2023年开始合作	客户根据需求下单	调漆店

² 选取标准：2024年交易规模在500万元以上的客户中，选取收入增长排名前十名的客户，其他规模层级选取增长排名前五名的客户。

客户名称	客户类型	区域	2024年度收入 (万元)	2023年度收入 (万元)	2022年度收入 (万元)	2022年度至2024 年度收入增长金 额(万元)	合作背景	订单获取方式	终端用户
AUTOBODY JOBBERS WAREHOUSE, INC.	经销商	北美洲	-	123.98	479.61		通过业务员市场开发, 自2020年开始合作	客户根据需求下单	
重庆长安汽车客户服务有限公司	汽车主机厂	西南	2,488.52	2,123.89	1,512.07	976.45	2020年12月通过招标方式成功中标长安的油漆项目	招投标	汽车4S店
ООО ZVEZDA EM	境外品牌商	欧洲	1,103.16	373.79	188.93	914.23	2016年开始接触, 2018年开始正式合作	签订合作协议, 客户根据需求下单	调漆店和汽车维修店
中东SHAJI集团	经销商	亚洲	2,033.83	1,750.84	1,417.93	615.90	公司主动开拓, 自2011年开始合作	签订合作协议, 客户根据需求下单	调漆店和汽车维修店
LLC "PAINT LINE"	境外品牌商	欧洲	527.19	-	-	527.19	行业内客户介绍, 自2024年开始合作	签订合作协议, 客户根据需求下单	调漆店、汽车维修店、汽车4S店
深圳市缘旭新材料科技有限公司	调配中心	华南	521.31	-	-	480.80	自23年从东莞缘旭商贸有限公司改名为深圳缘旭新材料科技有限公司继续合作	客户根据需求下单	汽车4S店、钣喷中心、汽车维修店、调漆店
东莞市缘旭商贸有限公司	经销商、调配中心	华南	-	238.55	40.51		业务员开发, 自2022年开始合作	客户根据需求下单	
ПОЛИХИМ-ВОРОНЕЖ ООО ПРЕДПРИЯТИЕ	调配中心	欧洲	619.51	246.68	189.96	429.55	通过业务员市场开发, 自2022年开始合作	签订合作协议, 客户根据需求下单	调漆店和汽车维修店
北京永兴恒睿科技有限公司	调配中心	华北	564.03	281.06	185.87	378.16	通过行业内朋友介绍, 自2019年开始合作	客户根据需求下单	汽车主机厂

注: 具体终端用户已申请豁免披露, 下同

交易规模500万以上且收入增长较快的客户, 普遍为境内外业务规模较大、下游渠道资源丰富的企业。公司对其收入增长主要源于

客户合作关系加深及客户对公司产品认可度提升、市场需求增长以及客户自身经营发展与下游渠道拓展等方面，部分代表性客户收入增长原因如下：

A、俄罗斯品牌商客户OOO "PRIMO KOLOR"：公司通过行业内其他客户引荐触达，2022年因跨国品牌退出俄罗斯市场，公司通过俄罗斯子公司提前布局当地市场，凭借稳定的产品质量、本地化的销售和服务团队的优势与其建立了稳定的合作关系，促使该客户收入持续增长；

B、美国经销商AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE：因其收购公司原客户AUTOBODY JOBBERS WAREHOUSE, INC.后建立合作关系，该客户在美国境内拥有大型批发仓库，具备较多的销售网络与下游客户群，覆盖美国地区众多汽车维修店，推动其与公司的合作持续增长；

C、境内调配中心客户深圳市缘旭新材料科技有限公司（东莞市缘旭商贸有限公司）：报告期内，该客户逐步开发下游汽车4S集团、钣喷中心业务及其下游调漆店等客户，导致业务不断增长，带动销售规模的扩大；

D、境内大型汽车主机厂客户浙江吉利汽车销售有限公司、重庆长安汽车客户服务有限公司：受益于下游汽车保有量需求的增长，公司通过招投标等方式进入上述主机厂供应链体系并大规模供货，收入实现稳定增长。

②交易规模层级：200-500 万

客户名称	客户类型	区域	2024年度收入（万元）	2023年度收入（万元）	2022年度收入（万元）	2022年度至2024年度收入增长金额（万元）	合作背景	订单获取方式	终端用户
------	------	----	--------------	--------------	--------------	-------------------------	------	--------	------

客户名称	客户类型	区域	2024年度收入（万元）	2023年度收入（万元）	2022年度收入（万元）	2022年度至2024年度收入增长金额（万元）	合作背景	订单获取方式	终端用户
客户G	境外品牌商	亚洲	380.47	249.20	-	380.47	业务员开发，自2023年开始合作	签订合作协议，客户根据需求下单	调漆店
客户P	调配中心	欧洲	384.33	224.19	13.52	370.81	业务员开发，自2022年开始合作	签订合作协议，客户根据需求下单	调漆店、汽车维修店、汽车4S店
客户Q	经销商、调配中心	欧洲	456.94	243.16	143.59	313.35	业务员开发，自2022年开始合作	签订合作协议，客户根据需求下单	调漆店、汽车维修店、汽车4S店
Grupo Solid S.A.	境外品牌商	北美洲	302.03	-	-	302.03	业务员开发，自2023年开始合作	客户根据需求下单	调漆店
客户R	调配中心	欧洲	296.84	127.56	0.06	296.78	业务员开发，自2022年开始合作	签订合作协议，客户根据需求下单	调漆店、汽车维修店、汽车4S店

交易规模200-500万以上且收入增长较快的客户，公司对其收入增长主要源于公司深化境外市场的开拓和布局，尤其系美国及俄罗斯子公司的营销网络逐步成熟，推动公司成功拓展更多优质的境外品牌商、经销商及调配中心客户，此类客户通常在当地具备一定的市场地位和较为成熟的营销网络。例如其中客户G系印度尼西亚发展速度较快的油漆和涂料制造商，公司2023年起与该客户建立合作关系，其通过大批量采购公司产品来满足当地新兴市场的需求。

③交易规模层级：100-200 万

客户名称	客户类型	区域	2024年度收入（万元）	2023年度收入（万元）	2022年度收入（万元）	2022年度至2024年度收入增长金额（万元）	合作背景	订单获取方式	终端用户
客户S	调配中心	欧洲	170.33	-	-	170.33	业务员开发，自2023年开始合作	签订合作协议，客户根据需求下单	调漆店、汽车维修店、汽车4S店
JCC PAINT AND CHEMICALS COMPANY PLC	境外品牌商	非洲	198.25	78.21	37.05	161.20	业务员开发，自2013年开始合作	客户根据需求下单	汽车维修店
客户T	调配中心	欧洲	162.10	118.20	7.44	154.66	业务员开发，自2022年开始合作	签订合作协议，客户根据需求下单	调漆店、汽车维修店、汽车4S店
客户U	调配中心	北美洲	150.02	-	-	150.02	业务员开发，自2024年开始合作	客户根据需求下单	汽车维修店
客户V	调配中心	亚洲	145.34	-	-	145.34	业务员开发，自2024年开始合作	客户根据需求下单	调漆店、汽车维修店

④交易规模层级：100 万以下

客户名称	客户类型	区域	2024年度收入（万元）	2023年度收入（万元）	2022年度收入（万元）	2022年度至2024年度收入增长金额（万元）	合作背景	订单获取方式	终端用户
客户W	调配中心	亚洲	98.58	-	-	98.58	业务员开发，自2023年开始合作	签订销售协议，客户根据需求下单	调漆店和汽车维修厂
客户Z	调配中心	南美洲	97.16	-	-	97.16	业务员开发，自2023年开始合作	客户根据需求下单	调漆店
新乡市星辰时代商贸有限公司	经销商	华中	92.92	-	-	92.92	业务员开发，自2024年开始合作	商业谈判-客户根据需求下单	汽车4S店、钣喷中心、

客户名称	客户类型	区域	2024年度收入（万元）	2023年度收入（万元）	2022年度收入（万元）	2022年度至2024年度收入增长金额（万元）	合作背景	订单获取方式	终端用户
									汽车维修店、调漆店
客户X	调配中心	欧洲	91.70	-	-	91.70	业务员开发，自2023年开始合作	签订合作协议，客户根据需求下单	调漆店、汽车维修店、汽车4S店
客户Y	调配中心	北美洲	90.60	56.74	-	90.60	业务员开发，自2023年开始合作	客户根据需求下单	汽车维修店

交易规模200万以下客户中收入增长较快的客户主要系境外调配中心客户，报告期内公司持续加强调配中心客户的开拓，尤其是境外市场开拓效果显著。公司亦不断加强和深化经销网络的布局，加强对境外品牌商的积极拓展，带动相关客户收入持续提升。

截至目前，上述客户订单均已执行完毕，相关产品已按要求完成交付，订单处理流程已全部闭环，相关单据及文件均已归档。

(2) 与竞争对手在相关区域的销售变化趋势、相关区域汽车修补涂料市场需求变动、品牌竞争等匹配性，进一步说明报告期内发行人向以上类别主要客户销售增长的合理性及合作稳定性

报告期内公司各类收入增长较快的主要客户主要分布在亚洲、欧洲、北美洲及华东、华南地区。

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

报告期内可比公司和竞争对手东来技术的销售区域分布如下：

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	15,366.02	25.83	10,654.30	20.66	9,457.95	24.34
华东	16,655.34	28.00	15,757.12	30.55	12,438.75	32.01

项目	2024 年		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)	金额	比例 (%)
西南	3,587.09	6.03	3,424.86	6.64	4,816.22	12.39
华中	8,388.51	14.10	6,468.93	12.54	4,197.47	10.80
华北	4,169.71	7.01	4,211.55	8.17	3,409.75	8.77
西北	888.84	1.49	1,066.64	2.07	458.92	1.18
东北	2,421.91	4.07	2,659.80	5.16	3,503.12	9.01
内销合计	51,477.42	86.55	44,243.20	85.78	38,282.18	98.50
海外	8,001.92	13.45	7,335.05	14.22	582.69	1.50
外销合计	8,001.92	13.45	7,335.05	14.22	582.69	1.50
合计	59,479.34	100.00	51,578.24	100.00	38,864.87	100.00

根据以上数据，公司与东来技术的内销增长均以华东、华南为主要增长区域，且增速平稳。公司外销占比超过 50%，其中欧洲市场（以俄罗斯为主）增长显著；东来技术外销占比虽低，但金额增速较快，同样主要来源于俄罗斯市场的增长，与公司保持一致。总体而言，公司与东来技术收入区域增长趋势基本一致，公司的收入区域增长趋势与收入增长较快的主要客户分布基本吻合。

整体来看，全球汽车涂料市场呈现明显的区域梯次分布特征，且技术门槛与品牌溢价形成了较为显著的市场分层。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。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%，有较大的市场潜力。

公司汽车涂料产品在市场竞争中具备竞争优势，主要体现在：公司拥有覆盖汽车修补漆及内外饰市场的全系列产品体系，特别是打造了包含 10 万+颜色配方体系，通过 100 多种色母的精准组合实现产品颜色的稳定性，构筑了技术和体系壁垒；公司配套产品体系完善，涵盖底漆、面漆、清漆等全流程产品，可满足全球 90 多个国家和地区不同气候条件下的喷涂需求；公司依托先进的自动化生产线，配合 PLC 系统的精准调控，有效保障产品批次质量稳定；同时，公司打造

了较为完善的全球营销网络，实现广泛的渠道覆盖与本地化服务的高效响应。另外，与外资头部品牌的产品相比，公司的产品有较大的价格优势。报告期内，依托技术、产品、渠道及服务核心竞争优势，公司各区域、各层级客户的收入增长具有合理性和可持续性。

另外，从产品可替代性角度来说，汽车修补涂料行业的客户出于经营需要、品牌替换成本等因素的考量，通常不会轻易替换具有一定价格优势且产品质量及服务已得到市场验证的公司产品。因此，公司向上述客户的合作具有稳定性。

综上所述，公司与收入增长较快的调配中心、经销商、境外品牌商等各类客户的合作具备商业合理性和真实性，与市场需求、竞争对手的销售变动趋势一致。发行人报告期内对上述各类客户的销售具有真实合理的商业背景，交易链条完整，销售增长具备可持续性，发行人与上述客户的合作具有稳定性。

（三）结合发行人货物运输路线对应的海运单位收费、运输距离等变动情况，进一步量化分析海运费费率及单位海运费波动的原因，说明发行人外销收入金额增长、海运费费率及单位海运费下降的合理性。

报告期内，发行人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，个，万元/个

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
承担海运费的集装箱数量④	131	97	79
单柜价格（①/④）	6.89	2.96	7.70

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，发行人承担的海运费与运输航线、集装箱型号以及市场海运价格相关。

报告期内，发行人承担的海运费对应航线及价格明细列示如下：

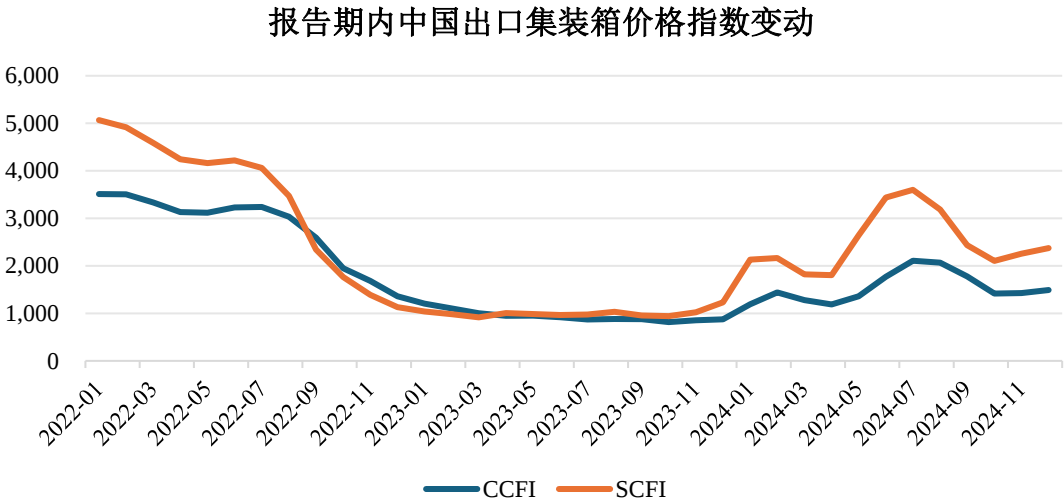
单位：万元/个，个

航线	集装箱规格	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		单柜价格	集装箱数量	单柜价格	集装箱数量	单柜价格	集装箱数量
美国航线 (注 1)	20GP (箱)	4.35	14	1.91	16	4.92	10
	40GP (箱)	6.52	53	2.74	45	8.14	30
俄罗斯航线 (注 2)	20GP (箱)	6.50	3	-	-	6.39	2
	40GP (箱)	8.94	45	4.47	27	8.94	33
其他航线 (注 3)	20GP (箱)	2.35	5	1.20	4	1.10	3
	40GP (箱)	4.34	11	1.47	5	3.80	1

注 1：美国航线主要是从深圳盐田港、广州南沙港运输到美国的洛杉矶港、底特律港等；
注 2：俄罗斯航线主要是从深圳盐田港、广州南沙港运输到俄罗斯的圣彼得堡港、海参崴港；
注 3：其他路线主要是从深圳盐田港、广州南沙港运输到墨西哥的曼萨尼约港以及印度的那瓦西瓦港等。

1、外销海运费总体波动原因

报告期内，相关出口集装箱价格指数变动情况如下：



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
2022 年初，国际海运运力短缺，致使市场供需失衡，海运价格和口岸运输价格居高不下；自 2022 年下半年起，随着国际运力逐渐恢复，公司单位海运费大幅下降；2023 年度，海运费持续走低，整体运价维持低位运行；2024 年受全球经济的复苏和国际贸易增长推动，海运市场供需关系趋紧，海运价格随之攀升。

报告期内，公司海运费费率呈现先降后升走势，海运费占收入比重由 2022 年的 5.74%降至 2023 年的 2.12%，2024 年回升至 5.49%。与此同时，公司集装

箱单柜价格从 2022 年的 7.70 万元/个下降至 2023 年的 2.96 万元/个，2024 年反弹至 6.89 万元/个，与全球航线运费波动趋势一致。

2、运输路线海运费变动原因

报告期内，发行人承担运费的航线以美国、俄罗斯航线为主，此外还涵盖墨西哥、印度等其他航线。

其中，俄罗斯航线价格高于美国航线，主要系由于俄罗斯航线受地缘政治因素影响导致的航线绕行和运力紧张，附加成本随之增加。同时叠加欧洲市场需求复苏与运力不足的矛盾，进一步推高了该航线运价。相比之下，美国航线因供需缓和，运力恢复较快，价格相对较低。

其他航线方面，2023 年度的 20GP 单柜平均价格与 2022 年度基本持平，主要是由于 2023 年度新增的墨西哥主要使用 20GP 单柜，且由于墨西哥航线的曼萨尼约港地处北美洲，航线距离较长使得单柜价格高于印度航线。因此，尽管全球海运费呈下降趋势，墨西哥航线的加入仍拉高了 2023 年度其他航线 20GP 单柜的平均价格，与 2022 年持平。

综上所述，发行人外销海运费与全球航线运费的变动趋势一致。发行人外销收入金额增长，海运费费率及单位海运费下降具有合理性。

（四）说明 2024 年油性、水性涂料产量及销售收入增量高于 2023 年的情况下，生产用电数量、天然气用量增量小于同期增量，且柴油用量出现下降的原因，进一步结合生产用时、产品单位能耗、耗用特点等，说明能源耗用是否合理，与发行人的经营状况是否匹配。

发行人生产耗用的能源包括电力、天然气及柴油，其中发行人能源消耗以电力消耗为主。涂料生产中的搅拌、研磨等环节高度依赖电动设备，如高速分散机、研磨机等，供应灌装线和包装设备均以电力驱动。报告期内，发行人主要产品的能源耗用量与产品产量的对应情况如下：

单位：万度、小时、吨、度/吨

产品类别	项目	2024年度	2023年度	2022年度
油性涂料	电力耗用量（万度）	194.89	178.78	157.09
	生产用时	83,177.96	72,161.64	64,078.08

产品类别	项目	2024年度	2023年度	2022年度
	产量	20,145.35	17,245.14	15,061.78
	单位耗用量（度/吨）	96.74	103.67	104.30
水性涂料	电力耗用量（万度）	15.09	12.66	10.91
	生产用时	6,441.43	5,111.89	4,451.38
	产量	481.63	387.92	309.96
	单位耗用量（度/吨）	313.36	326.47	352.06
合计	产量	20,626.98	17,633.06	15,371.74
	电力单位耗用量（度/吨）	101.80	108.57	109.29

报告期内，发行人油性涂料产能利用率分别为 77.30%、88.51%及 103.39%，发行人产能利用率不断提升，油性涂料单位耗用量为 104.30 度/吨、103.67 度/吨和 96.74 度/吨，由于油性涂料产品单批次产量提升，生产效率更高，故单位耗用量呈逐年下降趋势。另外单位耗用量与所生产的产品结构也有关系，通过对生产标准工时换算，如稀释剂、固化剂、清漆等辅料类产品在标准工时下单位耗电量较低，而色漆类产品的单位耗电量较高。2024 年度由于生产耗能较低的产品产量占比上升，使得 2024 年度整体单位用电能耗下降。

报告期内，发行人生产水性涂料的产能利用率分别为 45.30%、56.69%及 70.39%，产能利用率逐年提高。由于水性涂料产量基数较小，导致单位耗电量较高，而随着生产规模的扩大，设备的利用率逐步提高，报告期内单位产品能耗逐渐下降。同时发行人水性涂料多为定制化生产，不同客户对颜色、光泽度等要求存在差异，生产需切换配方和工艺，因此整体上水性涂料单位能耗高于油性涂料。综上所述，单位耗电量降幅与产量增幅呈非线性关系，发行人在产量增加的情况下，随着产能利用率的上升以及产品结构的变化，单位耗电量降低具有合理性。

发行人在生产过程中的天然气及柴油使用量整体较低，天然气主要用于运行辅助设备蓄热式焚化炉（RTO），柴油主要用于运行柴油发电机和内燃式柴油叉车。报告期内，蓄热式焚化炉（RTO）是一种高效处理 VOCs（挥发性有机物）废气的设备，通过高温氧化分解有机物，并利用陶瓷蓄热体回收热量，实现节能运行。废弃焚烧过程中的回收热量可以降低部分天然气的使用量。若废气浓度足够高，氧化释放的热量可维持燃烧温度，无需额外燃料。因此，该设备整体排入的废气越多，相对蓄热更快，耗能更低，随着发行人油性涂料产量的上升，天然

气用量增量小于同期产量的增量具有合理性。报告期内，由于公共电力供应日益稳定，公司柴油发电机使用频次逐年下降，导致柴油使用量逐年降低。

综上所述，报告期内，公司能源耗用合理，与发行人的经营状况相匹配。

（五）说明主要外销国家或地区的期后市场环境、贸易政策、境内外市场供需等变动情况，并结合产品可替代性、发行人在各类主要客户汽车修补涂料等产品供应份额及变动情况、客户采购计划等，说明销售增长是否可持续，是否存在业绩下滑或大幅波动风险，充分揭示相关风险。

1、说明主要外销国家或地区的期后市场环境、贸易政策、境内外市场供需等变动情况

报告期末至本回复出具之日，除个别国家或地区外，公司其他主要销售国家或地区未对公司产品提出特殊的限制政策、贸易政策或关税政策，也未就公司产品提出过反补贴、反倾销等调查。公司境内外市场环境及供需情况未发生明显的变动。

2、结合产品可替代性、发行人在各类主要客户汽车修补涂料等产品供应份额及变动情况、客户采购计划等，说明销售增长是否可持续，是否存在业绩下滑或大幅波动风险，充分揭示相关风险

在产品可替代性方面，由于汽车修补涂料行业的特性，客户在确定合作品牌前会采购少量产品进行试用，以验证产品的质量、可靠性以及相关技术、物流及客户服务等能力。在熟悉产品特性并认可相关服务后，客户才会大批量进行采购。此外，不同品牌的汽车修补涂料大多有属于自己的色母体系和配方体系，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，因此，通常情况下客户不会轻易更换涂料品牌。公司已构建了较为完善的颜色配方体系，并在主要外销国家或地区得到了市场的验证。客户出于经营需要、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及服务已得到市场验证的公司产品。

公司外销的主要客户类型为调配中心、经销商及境外品牌商。根据对各期外销前五大调配中心、经销商及境外品牌商的访谈，公司汽车修补涂料占上述主要外销客户供应份额的比例平均值在报告期内从约 40%上升至约 48%，公司产品

在各类主要外销客户的供应份额仍存在较大的提升空间。

根据部分外销主要客户向发行人提供的采购计划，多数客户表示 2025 年的采购需求大于 2024 年。已回复采购计划的客户其 2025 年计划采购额相比 2024 年的营业收入增长约 35.12%。总体而言，受益于公司全球品牌知名度及产品服务质量的提升，境内外客户对公司产品的认可度亦逐步提升，公司销售增长具有良好的客户基础和市场条件。

根据公司 2025 年第一季度的审阅报告及相关数据，公司第一季度实现营业收入 17,552.95 万元，同比增长 11.35%，其中境外地区的营业收入为 9,419.54 万元，同比增长 18.74%，体现出公司销售增长具有可持续性。

对于境外销售，公司可能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，可能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”中充分揭示相关风险，具体内容如下：

“报告期内公司境外销售增长较快，公司主营业务收入中境外销售的占比分别为 50.28%、55.10%和 **54.66%**，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或波动的风险。”

三、境外调配中心客户销售单价及毛利率较高合理性。

（一）请发行人说明调配中心与各区域同类或相近汽车修补涂料市场价格、竞争对手价格等对比情况，是否存在明显差异及原因，境外调配中心客户销售单价、毛利率较高的原因，利润空间是否合理；

公司产品覆盖境内外多个国家地区，其中境外销售区域主要包括北美洲、欧洲、亚洲、非洲等区域，经查询、搜集各区域同类或相近的汽车修补涂料竞品价格，公司调配中心客户销售价格与各区域外资竞品价格对比情况如下：

单位：美元/罐

区域	竞品品牌	可比产品	价格	雅图产品	价格
北美洲	艾仕得 Cromax	Cromax XP Black	*	PC-1206 特黑	*
		Cromax XP White	*	PC-1100 纯白	*
		Cromax XP Bright Fine Aluminum	*	PC-1840 幼细闪银	*
	巴斯夫 Glasurite	55 line black	*	PC-1206 特黑	*
		55 line white	*	PC-1100 纯白	*
		55 line Silver	*	PC-1840 幼细闪银	*
欧洲	Sikkens (阿克苏 诺贝尔)	Autobase PLUS MM Q120 3,75 lt	*	Эмаль 1K PC-1100 White 3,75L	*
		Autobase PLUS MM Q160 3,75 lt	*	Эмаль 1K PC-1206 Extra Black 3,75L	*
		Autobase PLUS MM Q811M 1 lt	*	Эмаль 1K PC-1810 Extra Fine Silver 1L	*
	GreenLine	GREEN LINE 100 белый, 3500 ml.	*	Эмаль 1K PC-1100 White 3,75L	*
		GREEN LINE 700 черный, 3500 ml.	*	Эмаль 1K PC-1206 Extra Black 3,75L	*
		GREEN LINE 863 металл, 1000 ml.	*	Эмаль 1K PC-1810 Extra Fine Silver 1L	*
亚洲	Kapci	670/Base Coat/B392/4*3.75/L black	*	EC-B26B - 3.75L - 1K Extra Black	*
		5770/Latico Base Coat/L7010/6*1/L white	*	EC-B10 - 1L - 1K White	*
		3100/2K Clear Coat/TRANS./4*5/L	*	EC-800 - 5L - Clear Coat	*
	Nippon	ST 100 White HS 1L	*	EC-B10 - 1L - 1K White	*
		ST 061 Mica Base 6W Fine Satin 1L	*	EC-P10 - 1L - 1K White Pearl	*
		ST 001 Crystal Silver Extra Fine	*	EC-S10 - 1L - 1K Extra Fine Silver	*
非洲	NUMIX	clear coat	*	RC-738-1L - Clear Coat	*
		hardener	*	RC-721-1L - fast hardener	*
		1K Primer Surfacer	*	EC-40 1K Primer Surfacer	*
	Washinta	clear coat	*	RC-738-1L - Clear Coat	*
		hardener	*	RC-721-1L - fast hardener	*
		1K Primer Surfacer	*	EC-40 1K Primer Surfacer	*
南美洲	巴斯夫	35-M1010 3,5L Blanco	*	EC-B10	*
		35-M213 3,5L Aluminio Medio	*	EC-S20	*
		60-20 1L Reducer Normal	*	EC-1	*
	SW(宣伟)	ULTRA BC8 DEEP BLACK - U8001	*	EC-B26B	*

区域	竞品品牌	可比产品	价格	雅图产品	价格
大洋洲		ULTRA BC8 FINE WHITE PEARL - U8013	*	EC-P11	*
		ULTRA BC8 RED PEARL - U8021	*	EC-P50	*
	威士伯	DEBEER MM911 Deep Black 1L	*	Perfecoat PC1206 Extra Black 1L	*
		DEBEER MM900 White 1L	*	Perfecoat PC1100 White 1L	*
		DEBEER MM989 Metallic Coarse 1L	*	Perfecoat PC1830 Coarse Silver 1L	*
	Roberlo	Roberlo Standard Hardener 2.5L	*	Perfecoat Standard Hardener 2.5L	*
		Roberlo 2k 3:1 Epoxy Primer 900ml	*	Perfecoat 2K Epoxy Primer 1L	*
		Roberlo Unix 150HS 2:1 2K Clear 5L	*	Perfecoat HS 2:1 Clear 5L	*

注：各品牌产品市场销售价格与公司可比产品销售价格已申请豁免披露。

公司的品牌影响力与艾仕得、巴斯夫、阿克苏诺贝尔等外资主流品牌相比，存在一定的竞争劣势，外资主流品牌的产品价格较高，普遍高于公司产品；与海外如非洲地区的其他品牌相比，公司产品价格与其不存在明显差异。在公司主要境外市场如北美洲、欧洲等市场，也是现阶段外资主流品牌占据主导地位的市场，公司产品与外资主流品牌相比仍存在较大的价格、利润空间。

公司在主要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价格做基础，产品价格整体较高。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，相应的产品单价、毛利率也更高。因此，公司境外调配中心客户销售单价、毛利率较高具备合理性，利润空间合理。

（二）按照区域分布，进一步对比各地调配中心与同地区品牌商、汽车主机厂、经销商等销售平均单价、毛利率差异情况并说明差异原因，进一步说明调配中心销售价格公允性。

公司在境外的客户类型主要包括调配中心、品牌商及经销商，不包括汽车主机厂。调配中心客户作为公司直销客户，由于没有经销折扣和返利且部分为终端客户，因此在相同市场环境下，调配中心客户的销售单价及毛利率通常要高于当地的经销商客户。除销售模式之外，各类型客户销售单价及毛利率差异还受到具

体产品结构、具体国家的市场分布、定价模式、客户议价能力等多重因素的影响。

按照区域分布，各地调配中心与同地区品牌商、经销商的汽车修补涂料产品的销售平均单价、毛利率对比情况如下：

1、北美洲

单位：元/千克

项目		2024 年度			2023 年度			2022 年度		
		销售收入占比	销售平均单价	毛利率	销售收入占比	销售平均单价	毛利率	销售收入占比	销售平均单价	毛利率
北美洲	调配中心	62.20%	122.60	*	52.06%	107.50	*	50.62%	100.09	*
	经销商	35.65%	48.26	*	47.94%	50.16	*	49.38%	51.87	*
	品牌商	2.15%	37.75	*	-	-	-	-	-	-
	合计	100.00%	76.40	*	100.00%	69.44	*	100.00%	68.60	*
其中：美国	调配中心	53.30%	127.24	*	46.38%	125.42	*	47.27%	113.46	*
	经销商	14.56%	122.92	*	21.23%	102.36	*	25.68%	93.47	*
	合计	67.86%	126.28	*	67.61%	117.13	*	72.95%	105.52	*

注 1：美国无品牌商客户销售；

注 2：此处美国地区销售收入占比系占北美洲整体收入比重；

注 3：上表毛利率数据已申请豁免披露

报告期内，北美洲调配中心与经销商客户销售单价及毛利率相差较大，主要原因系具体国家分布的差异导致，北美洲的调配中心客户主要集中在美国、加拿大地区，而经销商由美国、多米尼加、萨尔瓦多等多地区共同构成，美国作为经济发达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，销售平均单价及毛利率均较高。北美洲品牌商客户系 2024 年度公司新拓展的危地马拉的客户，由于区域市场的差异及单客户规模与议价能力的差异导致品牌商的整体销售单价及毛利率相对较低。

报告期内，2022 年度及 2023 年度美国调配中心单价及毛利率整体均高于经销商，差异幅度变动主要受产品销售结构的影响。2024 年度，由于美国经销商客户销售结构中单价及毛利率水平较高的色漆产品占比上升，导致整体经销商客户与调配中心的平均单价与毛利率缩窄。

2、欧洲

单位：元/千克

项目		2024 年度			2023 年度			2022 年度		
		销售收入占比	销售平均单价	毛利率	销售收入占比	销售平均单价	毛利率	销售收入占比	销售平均单价	毛利率
欧洲	调配中心	66.80%	53.21	*	69.52%	54.34	*	64.19%	61.07	*
	品牌商	29.78%	42.57	*	16.37%	43.94	*	19.14%	41.48	*
	经销商	3.42%	34.88	*	14.11%	38.58	*	16.67%	23.16	*
	合计	100.00%	48.71	*	100.00%	49.56	*	100.00%	43.87	*
其中：俄罗斯	调配中心	60.03%	54.83	*	63.10%	55.97	*	55.05%	64.94	*
	品牌商	24.81%	42.25	*	16.37%	43.94	*	14.40%	41.48	*
	经销商	2.79%	34.97	*	9.62%	38.42	*	16.67%	37.31	*
	合计	87.63%	49.73	*	89.09%	50.90	*	86.12%	44.13	*

注 1：此处俄罗斯地区销售收入占比系占欧洲整体收入比重；

注 2：上表毛利率数据已申请豁免披露

报告期内，公司欧洲地区销售收入主要来源于俄罗斯地区。俄罗斯调配中心客户、品牌商的销售价格和毛利率整体高于经销商，具有合理性。俄罗斯地区的品牌商客户相较经销商对下游客户的议价能力更强，故整体销售单价及毛利率略高于经销商；另外，俄罗斯地区品牌商及经销商客户均通过母公司以 FOB 形式直接出口销售，海运费等费用主要由客户承担，而俄罗斯地区的调配中心客户绝大部分由俄罗斯子公司进行销售，相关费用由公司承担，故当地调配中心客户销售价格均高于品牌商和经销商。

3、亚洲（除中国外）

单位：元/千克

项目	2024年度			2023年度			2022年度		
	销售收入占比	销售平均单价	毛利率	销售收入占比	销售平均单价	毛利率	销售收入占比	销售平均单价	毛利率
经销商	46.49%	34.27	*	52.55%	34.15	*	52.33%	33.52	*
调配中心	43.95%	34.46	*	38.40%	35.16	*	44.01%	36.47	*
品牌商	9.56%	40.19	*	9.04%	38.09	*	3.66%	31.31	*
合计	100.00%	34.84	*	100.00%	34.86	*	100.00%	34.66	*

注：上表毛利率数据已申请豁免披露

报告期内，公司在亚洲地区销售覆盖的国家相对较多，各国家之间不同销售

模式下存在一定差异。公司在亚洲地区的品牌商客户的收入规模较小，销售单价及毛利率情况受当年度产品销售结构及单客户规模与议价能力的影响较大。2022年度，品牌商销售单价及毛利率相对较低，主要受产品销售结构的影响，其高单价高毛利的色漆等产品占比相对较低；2023年度及2024年度，其销售结构中的色漆占比提升，其销售单价和毛利率有所提升。

报告期内，亚洲地区调配中心及经销商销售单价及毛利率差异整体较小，除了产品销售结构的因素外，由于亚洲调配中心客户的国家分布相对分散，而经销商收入主要来自中东 SHAJI 集团，该客户为中东地区知名的修补涂料经销商，是公司在该地区的长期合作客户，其对终端客户的议价能力较强，故公司的销售单价及销售毛利率较高，这一定程度拉高了亚洲地区经销商客户的单价及毛利率水平。

4、非洲

单位：元/千克

项目	2024年度			2023年度			2022年度		
	销售收入占比	销售平均单价	毛利率	销售收入占比	销售平均单价	毛利率	销售收入占比	销售平均单价	毛利率
品牌商	57.87%	21.20	*	65.37%	23.23	*	64.83%	31.13	*
经销商	26.35%	26.76	*	18.10%	32.36	*	29.38%	33.63	*
调配中心	15.78%	27.37	*	16.52%	30.65	*	5.79%	34.86	*
合计	100.00%	23.30	*	100.00%	25.56	*	100.00%	32.03	*

注：上表毛利率数据已申请豁免披露

报告期内，公司在非洲地区主要向品牌商销售，销售形式以大桶装规格为主，故产品价格及毛利率相对调配中心及经销商客户较低。非洲地区调配中心和经销商收入规模整体较小，受产品销售结构及不同国家分布的影响，调配中心及经销商客户整体平均单价及毛利率相差较小。

5、南美洲

单位：元/千克

项目	2024年度			2023年度			2022年度		
	销售收入占比	销售平均单价	毛利率	销售收入占比	销售平均单价	毛利率	销售收入占比	销售平均单价	毛利率

经销商	84.65%	34.48	*	71.33%	36.04	*	80.53%	35.62	*
调配中心	13.11%	41.34	*	23.99%	35.89	*	16.95%	37.39	*
品牌商	2.24%	47.27	*	4.69%	38.77	*	2.52%	39.90	*
合计	100.00%	35.46	*	100.00%	36.12	*	100.00%	36.01	*

注：上表毛利率数据已申请豁免披露

报告期内，公司在南美洲主要通过经销模式拓展业务，品牌商整体销售规模较小，单价及毛利率波动较大主要是受产品销售结构的影响。南美洲调配中心的销售单价和毛利率整体高于经销商。

6、大洋洲

单位：元/千克

项目	2024年度			2023年度			2022年度		
	销售收入占比	销售平均单价	毛利率	销售收入占比	销售平均单价	毛利率	销售收入占比	销售平均单价	毛利率
经销商	92.52%	27.76	*	96.41%	34.49	*	97.62%	37.03	*
调配中心	7.48%	26.51	*	3.59%	32.51	*	2.38%	41.41	*
合计	100.00%	27.66	*	100.00%	34.41	*	100.00%	37.12	*

注 1：大洋洲无品牌商客户销售；

注 2：上表毛利率数据已申请豁免披露

报告期内，公司在大洋洲主要通过经销模式拓展业务，经销收入占比较高，大洋洲仅 1-2 家调配中心客户，调配中心及经销商的单价及毛利率差异受当年度产品销售结构影响较大，整体销售平均单价与毛利率的差异较小。

综上所述，公司调配中心客户的销售单价、毛利率与同区域的品牌商、经销商不存在重大且异常的差异，调配中心的销售定价具备公允性。

四、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查程序、核查比例、核查结论。

（一）中介机构核查过程

1、销售模式信息披露准确性及合规性风险

（1）对发行人的销售负责人进行访谈，了解发行人的销售模式和各类调配中心客户所处产业链位置、发挥的作用、下游销售过程，了解发行人与主要调配中心客户的合作情况，了解调配中心不同类型客户的合作模式、自身商业模式等

信息及与经销商的区别，了解是否存在通过变更协议签订类型以调节客户分类的情况，了解部分客户未与发行人续签经销协议的背景及后续合作情况，了解发行人非终端销售模式的相关内控制度的建立健全情况；

（2）查阅主要调配中心客户、经销客户的业务合同，了解不同客户类型的定价方法和原则、结算模式、退换货政策、风险转移时点、权利义务的承担情况；

（3）获取主要调配中心客户出具的书面说明文件或邮件确认，了解调配中心各类客户的主营业务、销售模式及是否存在年度销售目标、年度返利或奖励、考核等与经销模式有关的合作条款或约定；获取主要调配中心客户中调漆店/零售店的门店照片，确认其经营模式；

（4）查阅发行人的销售收入明细表，查阅报告期内各类型的终端及非终端客户销售金额、占比情况；

（5）查阅《经销商管理制度》《客户管理制度》查阅申报会计师出具的《内部控制审计报告》，了解公司非终端销售模式的相关内控制度的建立健全情况；

（6）查阅同行业可比公司公开披露信息，了解其销售模式分类和客户分类情况，核查是否与发行人存在显著差异；

（7）查阅《安全生产法》《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》《危险化学品目录》等法律法规；

（8）获取并查阅境内主要调配中心客户出具的《确认函》；获取并查阅调配中心客户的门店照片文件；

（9）查阅发行人出具的关于调配中心客户管理的说明；

（10）查阅和核查发行人经销商和调配中心客户名单及相关资质证书；

（11）查询广东省应急管理厅、江门市应急管理局、鹤山市应急管理局网站，以及中国裁判文书网关于危险化学品行政纠纷的案例；

（12）查阅鹤山市应急管理局出具的证明；

（13）查询中国裁判文书网、中国执行信息公开网、人民法院公告网，核查报告期内发行人与境外客户在合同履行过程中是否存在诉讼纠纷；

(14) 查阅境外律师出具的关于发行人境外子公司的法律意见书；

(15) 访谈境外国家和地区主要客户，核查发行人产品在当地销售是否需要取得特殊销售资质许可；

(16) 登录商务部网站检索相关出口国家和地区的贸易政策；

(17) 登录国家企业信用信息公示系统、企查查等网站，查询无证客户的出资人、主要人员等信息，核查其与发行人是否存在关联关系；

(18) 获取并查阅发行人实际控制人、主要股东及董监高出具的关联关系调查表，核查其与无证客户是否存在关联关系；

(19) 走访主要无证客户，获取《客户关联关系及声明确认函》，核查确认是否与发行人及其关联方存在关联关系；

(20) 获取并查阅发行人的《审计报告》，获取并核查发行人、发行人控股股东、实际控制人、董监高等主要人员的资金流水，核查发行人与无证客户是否存在异常资金往来、无证客户是否存在代垫成本费用等情形；

(21) 查阅《企业名称登记管理规定（2020 修订）》，查阅发行人制定的《商号、商标使用与保护管理规定》；

(22) 获取并查阅发行人与共用商号客户的协议及共用商号客户出具的《客户关联关系及声明确认函》，核查确认其是否由发行人或关联方控制，是否存在关联关系。

2、调配中心等客户收入增长真实合理性及持续性

(1) 对发行人的总经理和销售负责人进行访谈，了解公司的市场定位、战略规划以及不同类别客户获客能力、客户开发背景、订单获取方式、行业需求等信息；

(2) 获取报告期内调配中心等非终端销售客户的清单，了解注册资本、员工人数等基本信息；查阅客户开发记录，了解发行人与主要客户的合作背景、开始合作时间、主要开拓人员、订单获取方式等，查看相关沟通邮件、合作协议等支持性文件。抽查大额订单的执行单据（如物流记录、签收记录），验证订单真实性；

(3) 根据客户访谈、搜集公开信息以及公司业务人员的确认,了解主要客户的经营情况,分析其采购规模是否与其业务体量相匹配。通过走访,了解主要客户的库存管理、销售流向,验证其采购合理性;

(4) 通过客户访谈或公开信息以及公司业务人员确认,了解主要客户在其覆盖区域的市场地位及销售渠道。对重点客户进行走访,察看其经营场所、库存情况及了解其终端销售情况。对部分终端客户进行走访,了解其终端销售情况;

(5) 通过函证或邮件等方式获取主要客户的进销存或期末库存数据,分析其销售实现率和终端销售情况;

(6) 检查发行人与主要客户的合同、订单、物流单、签收单、回款记录等。执行银行流水核查,核对主要客户回款来源是否与交易对手方一致,是否存在异常资金往来。对交易金额较大或增长较快的主要客户,执行函证程序,确认交易金额及往来余额;

(7) 收集整理竞争对手的公开销售信息和行业需求、品牌竞争等公开信息,分析发行人销售增长与行业趋势的匹配性。同时,针对增长较快的主要客户了解其合作历史、合同期限、续约情况,评估客户的合作粘性及稳定性;

(8) 核查报告期后主要客户的回款情况,验证收入确认的真实性;

(9) 获取发行人报告期内承担海运费的明细记录,包括运输的费用金额、集装箱型号、运输时间、运输方式、运输港口等详细信息,并将运费明细与销售记录进行匹配分析;通过查询出口集装箱运价指数,分析发行人海运费的波动的原因及合理性;

(10) 访谈了发行人生产管理人员,了解了发行人主要产品的主要工序及能源投入情况;取得了发行人的能耗投入明细、产能产量明细,并对其变动及匹配情况进行了分析;检查报告期内发行人月度生产成本分摊明细表;

(11) 获取并查阅公司主要外销国家或地区的贸易政策等信息;并对公司境外销售负责人就主要外销国家或地区的期后市场环境、贸易政策、境内外市场供需等变动情况进行访谈,了解公司产品的可替代性以及境外销售增长的可持续性;

(12) 通过对主要客户进行访谈、查阅各期外销主要客户提供的 2025 年预

计采购计划，了解发行人在各类主要客户汽车修补涂料产品的供应份额及变动情况，分析发行人境外销售增长的可持续性。

3、境外调配中心客户销售单价及毛利率较高合理性

（1）获取并查阅境外主要区域其他汽车修补涂料品牌公开的价格清单，对发行人产品价格与其他竞品的价格进行对比分析；

（2）查阅发行人的销售收入明细表，对比分析各区域调配中心、品牌商、经销商的价格，访谈发行人境外销售负责人，进一步了解各区域不同销售模式下销售单价、毛利的差异原因。

（二）中介机构核查意见

1、销售模式信息披露准确性及合规性风险

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）发行人调配中心中的调漆店/零售店与经销商在业务模式上存在本质区别，为终端销售；调配中心中的贸易商与经销商在产业链位置、下游销售过程方面较为类似，但在管理模式方面存在本质区别，为非终端销售；

（2）发行人不存在通过随意变更协议签订类型以调节客户分类的情况。发行人客户分类、销售模式分类相关信息披露真实、准确，符合行业惯例，非终端销售模式相关内控制度已建立健全并有效执行；

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

发行人境内调配中心客户需取得危化证。报告期内发行人存在部分境内调配中心客户未取得危化证的情形。发行人境外调配中心客户所在的主要国家和地区未对发行人产品设置特别的许可、备案程序。

报告期内，发行人无证经销商数量、无证经销商收入及占比、无证客户数量及占比均呈逐年下降趋势。发行人向不具备相关资质的客户销售产品的合规性风险较小，不会对发行人构成重大不利影响。

报告期内，发行人无证客户与发行人及其关联方均不存在关联关系。报告期内发行人无证客户中存在个别与发行人共用商号的情形，但上述客户与发行人及其关联方不存在关联关系，不存在人员混同、代垫成本费用情形，不存在与发行

人、控股股东、实际控制人、董监高等存在利益输送或其他利益安排。

2、调配中心等客户收入增长真实合理性及持续性

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

（1）公司根据全球地域差异及不同的市场情况，制定了差异化的市场定位和渠道布局，目前已建立了较为成熟的营销网络和渠道，具有持续的获客能力；

（2）经销商及调配中心为公司的主要客户类型，但公司对报告期内前十大经销商和调配中心的收入占比较低，不存在对主要经销商或调配中心客户存在重大依赖的情形；

（3）公司开拓汽车主机厂经验和技術储备愈发丰富，具备进一步获取汽车主机厂供应商准入资格的能力；

（4）发行人报告期内注册资本较低、员工人数较少的调配中心等非终端销售客户具备相应的销售能力和渠道，发行人与该类客户合作具有合理的商业背景，具备真实性。该类客户的经营规模与其采购金额相匹配，终端销售情况良好。针对收入增长较快的调配中心、经销商、境外品牌商及汽车主机厂商等客户，发行人与其的合作具备商业合理性和真实性，与市场需求、竞争对手的销售变动趋势、品牌竞争相匹配。发行人报告期内对上述各类客户的销售增长具备可持续性，合作具有稳定性；

（5）报告期内，发行人外销收入金额增长、海运费费率及单位海运费下降具有合理性，符合市场情况，与发行人的实际情况匹配；

（6）报告期各期发行人能源耗用合理，与发行人的经营状况相匹配；

（7）报告期末至本回复出具之日，除个别国家或地区外，公司其他主要销售国家或地区未对公司产品提出特殊的限制政策、贸易政策或关税政策，也未就公司产品提出过反补贴、反倾销等调查。公司境内外市场环境及供需情况未发生明显的变动；

（8）若公司的境外主要销售国家或地区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或波动的风险，公司已在招股说明书中揭示了相关风险。

3、境外调配中心客户销售单价及毛利率较高合理性

(1) 公司的品牌与外资主流品牌相比，存在一定的竞争劣势，产品价格低于外资主流品牌；与海外如非洲地区的其他当地供应商相比，发行人价格与其中端市场的品牌产品价格不存在明显差异；境外调配中心客户销售单价、毛利率较高具备合理性，利润空间合理；

(2) 公司部分调配中心客户的销售单价、毛利率与同区域的品牌商、经销商等存在差异，但具有合理性，调配中心的销售定价具备公允性。

五、进一步说明对境内外调配中心等非终端销售的核查过程，包括但不限于对于直接客户及终端客户样本走访范围及样本选取方式，抽样样本与客户总体样本特征的匹配情况，是否考虑类别、数量、规模、区域分布、典型特征、异常主体、异常变动等特点，终端客户信息获取方式、穿透访谈接受及拒绝情况、访谈的具体方式及获取的实质证据，函证及访谈未覆盖的直接客户，其他替代性程序履行情况，结合终端销售的核查方式、核查标准、核查比例、核查证据和核查结果等，说明获取证据是否充分、有效并足以验证境内外调配中心等非终端销售收入真实性。

(一) 进一步说明对境内外调配中心等非终端销售的核查过程，包括但不限于对于直接客户及终端客户样本走访范围及样本选取方式，抽样样本与客户总体样本特征的匹配情况，是否考虑类别、数量、规模、区域分布、典型特征、异常主体、异常变动等特点，终端客户信息获取方式、穿透访谈接受及拒绝情况、访谈的具体方式及获取的实质证据，函证及访谈未覆盖的直接客户，其他替代性程序履行情况

保荐机构、申报会计师对境内外调配中心等非终端销售执行了走访、函证、评价内部控制有效性、盘点、细节测试、收入截止性测试等程序，对于函证及访谈未覆盖的直接客户，保荐机构、申报会计师执行了细节测试、收入截止性测试、分析性复核、银行流水核查、关联关系核查等替代性程序。具体情况如下：

1、走访

(1) 样本走访范围及样本选取方式，抽样样本与客户总体样本特征的匹配情况，是否考虑类别、数量、规模、区域分布、典型特征、异常主体、异常变动等特点

①直接客户

中介机构对 215 家直接客户进行了走访，包含 145 家非终端客户，非终端客户覆盖了 37 个国家。

在访谈样本的选取中，中介机构综合考虑了非终端客户类别、数量、规模、区域分布等特征，最终完成走访工作，抽样样本与客户总体样本特征匹配。

I.类别覆盖情况

A. 经销商

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，基本覆盖报告期内每一期对公司产品采购金额超 200 万元的经销商，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
对公司产品采购金额达 200 万元或以上的经销商	21,892.18	64.37%	20,298.26	60.86%	19,416.51	57.72%
-走访情况	21,892.18	64.37%	20,298.26	60.86%	18,936.90	56.29%
对公司产品采购金额 200 万元以下的经销商	12,117.77	35.63%	13,056.48	39.14%	14,222.45	42.28%

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
-走访情况	4,560.84	13.41%	6,939.97	20.81%	7,428.02	22.08%
走访合计	26,453.02	77.78%	27,238.23	81.66%	26,364.92	78.38%

B. 调配中心-贸易商

公司未对贸易商进行分类管理，中介机构选取的贸易商走访样本亦覆盖了多种收入规模下的贸易商，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
对公司产品采购金额达200万元或以上的贸易商	8,576.67	53.97%	5,803.99	47.82%	4,267.88	50.84%
-走访情况	8,093.72	50.93%	5,803.99	47.82%	4,267.88	50.84%
对公司产品采购金额200万元以下的贸易商	7,314.68	46.03%	6,334.30	52.18%	4,126.98	49.16%
-走访情况	2,329.83	14.66%	2,024.70	16.68%	1,574.51	18.76%
走访合计	10,423.55	65.59%	7,828.69	64.50%	5,842.40	69.59%

II.数量覆盖情况

截至报告期期末，公司境内经销商为 242 家，境外经销商为 40 家。截至本回复出具日，中介机构已完成境内 74 家经销商、境外 28 家经销商的走访工作。

截至报告期期末，公司调配中心-贸易商客户为 316 家，截至本回复出具日，中介机构已完成境内 13 家，境外 30 家共计 43 家调配中心-贸易商客户的走访工作。

III.收入规模覆盖情况

中介机构走访的非终端客户对应的收入占非终端销售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
经销商收入合计	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%

项目	2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
-第三方走访金额	2,768.40	8.14%	3,086.50	9.25%	3,611.71	10.74%
经销商走访合计	26,453.02	77.78%	27,238.23	81.66%	26,364.92	78.38%
调配中心-贸易商收入	15,891.35	100.00%	12,138.29	100.00%	8,394.86	100.00%
-实地走访金额	9,254.51	58.24%	5,679.82	46.79%	3,993.74	47.57%
-视频走访金额	997.35	6.28%	1,712.98	14.11%	1,403.94	16.72%
-第三方走访金额	171.69	1.08%	435.89	3.59%	444.71	5.30%
调配中心-贸易商走访合计	10,423.55	65.59%	7,828.69	64.50%	5,842.40	69.59%
非终端销售收入合计	49,901.30	100.00%	45,493.03	100.00%	42,033.82	100.00%
-实地走访金额	29,870.04	59.86%	27,573.11	60.61%	25,070.63	59.64%
-视频走访金额	4,066.44	8.15%	3,971.42	8.73%	3,080.26	7.33%
-第三方走访金额	2,940.09	5.89%	3,522.39	7.74%	4,056.42	9.65%
非终端客户合计	36,876.57	73.90%	35,066.92	77.08%	32,207.32	76.62%

IV.区域分布情况

中介机构选取走访样本中的经销商、调配中心等非终端客户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、尼日利亚、新西兰、沙特等 37 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及情况。

V.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、调配中心等非终端客户保持相对稳定，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。中介机构选取了新增或收入增长幅度较大的客户如白俄罗斯 Paint Line 及中东 SHAJI 集团等进行了访谈。

②终端客户

公司所处行业的下游终端客户主要为汽车 4S 店、汽车修理厂、调漆店等，终端客户数量众多且分散，通常销售金额较小。在公司买断式的销售模式下，客户并无配合发行人开展终端核查的义务，因此，中介机构基于重要性与随机性的原则对部分终端客户进行了穿透走访。

终端客户走访样本的选取方式主要包括：1、与直接客户沟通，兼顾重要性与随机性原则，随机选取其提供的终端客户作为走访对象；2、与发行人沟通，根据其日常经营所掌握的终端客户信息，兼顾重要性与随机性原则，选取其中的终端客户作为走访对象；3、对于境内有终端客户设备支持台账的情况，随机选取台账上的终端客户作为走访对象。

对于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。对执行了走访程序的境内外主要调配中心-贸易商客户，中介机构每家至少穿透走访 1 家终端。

报告期各期，保荐机构、申报会计师对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
经销商收入	34,009.95	33,354.74	33,638.96
已执行终端客户走访的经销商收入占经销收入的比例	66.74%	73.75%	71.09%
走访确认的终端客户采购金额占经销收入的比例	22.61%	24.91%	24.39%
调配中心-贸易商收入	15,891.35	12,138.29	8,394.86
已执行终端客户走访的调配中心-贸易商客户收入占贸易商收入的比例	55.97%	44.16%	47.37%
走访确认的终端客户采购金额占调配中心-贸易商客户收入的比例	17.04%	16.17%	20.70%
非终端客户收入	49,901.30	45,493.03	42,033.82
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	63.31%	65.85%	66.35%
走访确认的终端客户采购金额占非终端收入的比例	20.89%	22.64%	23.66%

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（该采购金额包含直接客户的利润），采购金额记录在访谈问卷中由终端客户确认，仅作参考。

（2）终端客户信息获取方式

报告期内，公司未对经销商和贸易商的终端客户进行管理，终端客户的信息

是经销商和贸易商的核心资源，基于商业保密性原则，公司无法获取客户的下游终端客户清单。

保荐机构、申报会计师对终端客户信息的获取主要包含以下几种方式：

①走访直接客户的过程中由客户提供的终端客户信息，如客户出具的销售流向确认函（内容包括其终端销售流向情况、终端客户的类型以及销售占比等）、同意终端走访的终端客户信息等；

②走访终端客户的过程中，中介机构获取其基本情况、其经营场所、发行人产品使用的照片等；

③由发行人日常经营所掌握的部分终端客户信息，如部分终端客户需要厂家的技术支持等；

④公司对境内部分客户存在设备支持，通过获取客户的设备支持台账获取终端客户信息。

（3）终端客户穿透访谈接受和拒绝情况，及替代性程序履行情况

保荐机构共穿透访谈 289 家非终端客户的终端，在对终端客户穿透访谈的过程中，仅有 2 家终端客户拒绝，主要系实控人休假或终端客户出于对自身商业信息保密的原因导致无法访谈。此外，有 2 家直接客户出于对自身商业信息保密的原因拒绝保荐机构前往其终端客户所在地。

保荐机构对直接客户允许前往终端，但终端客户拒绝访谈的情况进行了以下方式进行替代：①查看发行人产品在终端客户处的库存与使用情况；②对终端客户的经营场所进行拍照留痕；③获取对应客户与该终端客户的部分日常沟通记录和相关业务单据。对于拒绝中介机构前往终端所在地的客户，保荐机构通过函证方式取得了其期末库存情况说明等程序作为替代。对于访谈未覆盖的客户，保荐机构执行了细节测试、收入截止性测试、分析性复核、银行流水核查、关联关系核查等替代性程序。

（4）访谈的具体方式及获取的实质证据

①直接客户

I.保荐机构对直接客户进行的访谈方式主要包括实地走访、聘请第三方实地

走访以及视频访谈等方式。保荐机构就客户的基本信息和经营情况、双方业务合作历程、合作模式、交易模式、信用政策、定价政策、产品质量及向发行人采购的情况、终端销售流向、退换货情况、与发行人是否存在关联关系等情况对直接客户进行了访谈，并获取了客户身份证明、由客户签章的访谈记录和关联关系及声明确认函、访谈相关照片等实质证据；

II.进行走访核查程序中，保荐机构获取经销商、贸易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；

III.保荐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。

② 终端客户

I.保荐机构主要通过实地走访的方式对终端客户进行访谈。保荐机构在对终端客户进行走访的过程中，就终端客户销售情况、与直接客户的合作情况、发行人产品在其的采购占比、定价方式及库存情况、与发行人关联关系等内容进行了访谈，并获取了终端客户签章的访谈记录、关联关系及声明确认函、访谈照片等实质证据；

II.保荐机构对终端客户的生产或经营场所、营业执照、被访人身份证明、及发行人产品的使用和库存情况等进行了拍照留痕。

2、函证

保荐机构、申报会计师对非终端销售客户的函证情况如下表：

(1) 经销商

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
当期经销收入（A）	34,009.95	33,354.74	33,638.96
发函金额（B）	29,567.05	28,385.61	26,831.22
发函比例（C=B/A）	86.94%	85.10%	79.76%
回函金额（D）	29,567.05	27,983.66	25,978.29

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
回函相符可确认金额 (E)	29,567.05	27,679.34	25,873.88
回函可确认占收入比例 (F=E/A)	86.94%	82.98%	76.92%
回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额 (G)	-	706.27	957.34
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)	29,567.05	28,385.61	26,831.22
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)	86.94%	85.10%	79.76%

(2) 调配中心-贸易商

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
当期调配中心-贸易商收入 (A)	15,891.35	12,138.29	8,394.86
发函金额 (B)	11,755.80	8,156.47	6,212.84
发函比例 (C=B/A)	73.98%	67.20%	74.01%
回函金额 (D)	11,673.89	7,790.91	5,449.33
回函相符可确认金额 (E)	11,673.89	7,659.29	5,330.01
回函可确认占收入比例 (F=E/A)	73.46%	63.10%	63.49%
回函不符或未回函但经调节或替代测试后确认金额 (G)	81.91	497.18	882.83
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)	11,755.80	8,156.47	6,212.84
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)	73.98%	67.20%	74.01%

(3) 非终端客户整体函证情况

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
当期非终端客户收入 (A)	49,901.30	45,493.03	42,033.82
发函金额 (B)	41,322.85	36,542.07	33,044.06
发函比例 (C=B/A)	82.81%	80.32%	78.61%
回函金额 (D)	41,240.94	35,774.57	31,427.62
回函相符可确认金额 (E)	41,240.94	35,338.63	31,203.88
回函可确认占收入比例 (F=E/A)	82.65%	77.68%	74.24%
回函不符或未回函但经调节或替	81.91	1,203.45	1,840.18

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）	41,322.85	36,542.07	33,044.06
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）	82.81%	80.32%	78.61%

3、评价内部控制有效性

了解及评价发行人与非终端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，全面评估内部控制应对实际业务场景时的有效性和可靠性。

4、盘点

报告期内，保荐机构及申报会计师走访时，查看了主要客户的生产或经营场所，对经销商、调配中心等非终端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。报告期内中介机构执行了抽盘程序的非终端客户收入占非终端收入的比例分别为 56.35%、56.83%和 54.43%。

5、细节测试

报告期内，保荐机构及申报会计师针对非终端客户销售收入真实性，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
非终端销售收入细节测试核查金额合计	44,959.59	36,407.04	32,558.45

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
非终端销售收入金额	49,901.30	45,493.03	42,033.82
非终端销售细节测试覆盖率	90.10%	80.03%	77.46%

报告期内，通过细节测试程序核查的公司销售收入占各期收入的比例分别为 77.46%、80.03%、90.10%。

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，保荐机构及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
非终端销售收入	10,246.96	9,644.25	9,341.84
截止性测试抽样金额	9,213.85	7,502.59	6,218.13
截止性测试抽样比例	89.92%	77.79%	66.56%

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、银行流水核查

保荐机构、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。

8、分析性复核

报告期内发行人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

境内非终端客户				
客户类型	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
调配中心-贸易商	销售收入	5,378.91	4,155.12	2,399.48
	销量	1,772.65	1,338.96	859.42
	平均单价	30.34	31.03	27.92
	单位成本	19.35	19.65	20.73
	毛利率	36.22%	36.68%	25.75%
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%
境外非终端客户				
客户类型	项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
调配中心-贸易商	销售收入	10,439.58	7,982.67	5,995.38
	销量	2,177.56	1,821.04	1,256.80
	平均单价	47.94	43.84	47.70
	单位成本	23.81	22.86	27.89
	毛利率	50.33%	47.85%	41.53%
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，发行人非终端客户的销售毛利率整体呈上升趋势，主要受原材料价格下降、产品价格和美元汇率上升等因素的综合影响。

（1）调配中心-贸易商

①境内：报告期内公司积极开拓调配中心-贸易商客户，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。

②境外：报告期内公司境外贸易商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-贸易商客户数量和销售额持续增加；报告期内境外贸易商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较高。

（2）涂料经销商

①境内：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境外：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。

综上分析，报告期内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。

9、期后回款核查

报告期内，公司的非终端销售客户回款比例如下：

单位：万元			
项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
非终端客户应收账款余额	13,675.18	10,861.04	10,752.67
期后回款金额	10,770.16	10,860.56	10,719.57
期后回款比例	78.76%	99.99%	99.69%

注：上述回款期间截止至 2025 年 4 月 30 日。

截至 2025 年 4 月 30 日，公司非终端客户的整体回款情况表现良好。

（二）结合终端销售的核查方式、核查标准、核查比例、核查证据和核查结果等，说明获取证据是否充分、有效并足以验证境内外调配中心等非终端销售收入真实性

保荐机构、申报会计师对非终端客户的终端销售情况的核查程序包括走访和盘点、函证、进销存或期末库存情况核查，具体情况如下：

1、走访和盘点

(1) 保荐机构、申报会计师在走访经销商和贸易商的过程中，获取客户出具的销售流向确认函，了解客户的销售流向情况，包括终端客户的类型以及销售占比；

(2) 保荐机构、申报会计师在走访经销商和贸易商的过程中，获取客户出具的库存周转情况说明函，了解客户存货周转情况，并实地察看客户仓库并进行现场抽盘，核查客户仓库库存以及是否存在大量积压库存等情况，报告期内执行了抽盘程序的非终端客户收入占非终端收入的比例分别为 56.35%、56.83%和 54.43%；

(3) 保荐机构、申报会计师对主要非终端客户执行了穿透走访终端的程序。中介机构对终端的访谈绝大多数为实地走访。中介机构在对终端客户进行走访的过程中，就终端客户销售情况、与直接客户的合作情况、发行人产品在其的采购占比、定价方式及库存情况、与发行人关联关系等内容进行了访谈，并获取了终端客户签章的访谈记录、关联关系及声明确认函等实质证据；中介机构对终端客户的生产或经营场所、营业执照、被访人身份证明、及发行人产品的使用和库存情况等进行了拍照留痕。

具体核查情况参见本审核问询函回复之“问题 1/五/（一）/1、走访”的相关内容。

2、函证

保荐机构、申报会计师对非终端客户进行函证，确认其与公司的销售与应收账款等金额，由客户盖章、签字等方式确认其期末库存、向下游客户销售发行人产品的种类、数量等内容，核查其终端销售情况。具体核查情况参见本审核问询函回复之“问题 1/五/（一）/2、函证”。

3、进销存或期末库存核查

保荐机构、申报会计师针对主要境内外经销商、调配中心-贸易商等非终端客户，通过函证等方式获取并核查了其进销存清单或期末库存情况，并通过走访确认非终端客户的销售渠道和存货周转情况，确认是否存在期末渠道压货、突击进货等异常情形。保荐机构、申报会计师获取报告期内非终端客户的进销存清单

/期末库存余额的情况及核查比例如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经销收入	34,009.95	33,354.75	33,638.96
核查进销存清单/期末库存余额的经销商收入	29,271.94	28,232.23	26,582.29
经销商进销存清单/期末库存余额核查比例	86.07%	84.64%	79.02%
调配中心-贸易商收入	15,891.35	12,138.29	8,394.86
核查进销存清单/期末库存余额的调配中心-贸易商收入	11,587.00	8,119.64	5,542.55
调配中心-贸易商进销存清单/期末库存余额核查比例	72.91%	66.89%	66.02%
非终端客户销售收入	49,901.30	45,493.03	42,033.82
核查进销存清单/期末库存余额的非终端客户销售收入	40,858.94	36,351.86	32,124.84
非终端客户进销存清单/期末库存余额核查比例	81.88%	79.91%	76.43%

注：上表核查进销存清单/期末库存余额的非终端客户包括了获取期末库存金额数据和期末库存数量的客户。

保荐机构及申报会计师对非终端客户的终端销售通过走访和盘点、函证、核查进销存或期末库存等方式进行穿透核查，各期核查比例较高，对非终端客户的终端销售情况核查获取的证据充分、有效并足以验证发行人的非终端销售收入真实。

六、说明对于签收单及回函中仅签字未盖章部分，签字人员身份的核验过程，相关个人是否有权代表客户确认产品控制权转移、能否确认销售金额、应收账款真实准确性。电子函证中对于邮箱地址的获取方式，回函为公司回函、部门回函还是个人回函，说明各类回函家数、金额、占比，如何保证电子邮箱地址真实性。

（一）说明对于签收单中仅签字未盖章部分

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

分类	2024年度	2023年度	2022年度
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%

报告期内只签字未盖章单据收入金额为 15,075.08 万元、18,246.50 万元和 22,460.31 万元，占主营业务收入比例为 27.06%、28.69%和 30.26%。主要原因如下：

1、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、公司下游的大型工业客户印章管控较为严格，客户内部使用印章的授权需要较高权限，审批流程较长，且公司交付的产品数量众多、交货频率较高，无法单独满足公司的需要，因此签收单难以加盖客户盖章，如中国中车、比亚迪等。

报告期内公司未发生过客户因为签收单仅有客户签字未盖章而拒绝付款的情形。

（二）签收单签字人员身份的核验过程，相关个人是否有权代表客户确认产品控制权转移、能否确认销售金额、应收账款真实准确性

与工程类或定制化设备不同，发行人向下游客户提供汽车修补涂料、工业涂料产品属于标准产品，不需要由下游客户不同部门人员共同签署验收，根据下游客户类别不同，公司收入确认单据相关签字人员主要为与采购或入库相关的人员，如仓库管理人员、采购人员等。

为了进一步落实相关签字人员身份及是否有权代表客户确认产品控制权转移，公司向下游主要客户获取了相关签字人员身份，并向客户函证人员确认、业务对接人员确认等方式确认该签字人员有权代表客户签字，具体情况如下：

单位：万元

分类	2024年度	2023年度	2022年度
已核查有权代表客户签字的收入	17,281.89	12,701.31	9,948.41
仅有客户签字确认的收入	22,460.31	18,246.50	15,075.08

分类	2024年度	2023年度	2022年度
核查比例	76.94%	69.61%	65.99%

报告期内，以美国客户为代表的部分境外客户因自身无印章或商业习惯等原因，均采用签字方式确认。公司与主要客户签订的销售合同中，未对签收单的具体签章要求作出明确约定。因此，无论是加盖客户公章、业务章的签收单，还是经有权签收人员签字确认的签收单，在客户完成货物查验并签收后，均可作为产品交付的有效凭证。

发行人以客户签收日期作为收入确认时点，按签收确认收入，该做法符合收入确认原则及《企业会计准则》相关规定。报告期内，发行人定期与客户开展财务对账工作，期间未发生关于签字人权限的纠纷或争议。后续货款支付情况亦能够表明客户认可相关签字人员有权代表客户确认销售金额和应收账款真实准确性。

（三）说明对于回函中仅签字未盖章部分

报告期内，发行人营业收入及应收账款确认的回函中，仅有客户签字确认的回函情况如下：

单位：万元

分类	2024年度	2023年度	2022年度
仅签字未盖章营业收入回函金额	9,629.68	8,605.83	6,606.93
营业收入金额	74,213.82	63,602.69	55,702.04
占比	12.98%	13.53%	11.86%
仅签字未盖章应收账款回函金额	1,624.11	1,038.26	1,107.08
期末应收账款金额	22,012.32	16,292.21	15,270.61
占比	7.38%	6.37%	7.25%

报告期内仅签字未盖章的回函收入金额为 6,606.93 万元、8,605.83 万元和 9,629.68 万元，占比营业收入的比重为 11.86%、13.53%及 12.98%。报告期内仅签字未盖章回函确认的应收账款金额分别为 1,107.08 万元、1,038.26 万元及 1,624.11 万元，占报告期各期末应收账款比重分别为 7.25%、6.37%及 7.38%，整体比例较低。截至本问询回复出具之日，上述应收账款已基本完成回款。

报告期内仅签字未盖章的回函情形，主要源于境外客户遵循其商业习惯进行

回函操作。该部分境外客户以美国客户为主，依据美国相关法律规定，公司文件的签署通常仅需授权代表签字确认，无需加盖公章。在美国的法律框架下，法定代表人或授权签字人的签字即代表公司，具备法律效力，因此回函签字能够作为有效回函，符合当地商业及法律规范。

（四）回函签字人员身份的核验过程、能否确认销售金额、应收账款真实准确性

针对仅签字未盖章的回函，中介机构进行了核验。首先，将回函签字笔迹与实地走访时获取的法定代表人或授权代表人问卷签字、名片信息进行交叉比对，核实签字人员身份；其次，调取销售合同、支票存根、货物签收单等业务流转单据，核对回函签字与单据签字的一致性，并通过与客户业务对接人员沟通确认，进一步验证签字人身份；最后，借助中信保出具的报告，获取客户公司法定代表人或授权代表姓名信息，与回函签字进行匹配核验。通过上述多维度的核验流程，能够证明回函签字人具备代表客户进行函证确认的权限，进而确保销售金额及应收账款金额的真实准确。

（五）电子函证中对于邮箱地址的获取方式，回函为公司回函、部门回函还是个人回函，说明各类回函家数、金额、占比，如何保证电子邮箱地址真实性。

1、电子函证中对于邮箱地址的获取方式

报告期内，发行人主营业务收入中境外销售收入占比分别为 50.28%、55.10% 和 54.66%，境外销售覆盖全球 90 多个国家和地区。发行人与境外客户主要采用邮件进行沟通。在国际贸易中，电子邮件是主流的沟通方式，其法律效力已被广泛认可。

在电子函证中，发行人和中介机构通过多种途径获取和核验客户邮箱地址：发行人获取的客户公司邮箱，如邮箱后缀名与客户公司官方网站、中信保报告等公开渠道所记载的邮箱后缀一致；业务合同或订单中载明的客户电子邮箱；日常业务沟通过程中客户下订单的邮箱；实地走访时获取的电子邮箱，如客户名片记载的电子邮箱；在报告期内通过纸质函证的方式向客户函证了所使用电子邮箱，并取得客户回函确认。

经上述多维度交叉核验，能够保障电子邮箱地址的真实性。

2、回函为公司回函、部门回函还是个人回函，说明各类回函家数、金额、占比，如何保证电子邮箱地址真实性

针对电子邮件回函，按回函主体身份可以分为三类：一为公司回函，即被函证对象加盖公司公章予以确认；二是部门回函，指被函证对象使用财务部、业务部等部门印章进行回复；三为个人回函，系被函证对象遵循商业惯例，以个人签章形式进行回函。

报告期内，电子邮件回函中按照回函者身份分类的回函情况如下：

单位：个、万元

年度	回函盖章形式	回函家数	金额	占比营业收入比例	应收金额	占期末应收账款比例
2024年度	公司回函	50	7,787.59	10.49%	1,542.59	7.01%
	部门回函	-	-	-	-	-
	个人回函	21	2,564.39	3.46%	270.51	1.23%
	合计	71	10,351.98	13.95%	1,813.10	8.24%
2023年度	公司回函	44	8,125.47	12.78%	1,614.55	9.91%
	部门回函	-	-	-	-	-
	个人回函	25	6,894.19	10.84%	799.68	4.91%
	合计	69	15,019.66	23.61%	2,414.23	14.82%
2022年度	公司回函	28	4,867.19	8.74%	352.44	2.31%
	部门回函	-	-	-	-	-
	个人回函	27	5,204.54	9.34%	910.64	5.96%
	合计	55	10,071.73	18.08%	1,263.08	8.27%

报告期内，采用电子邮件回函的客户均为境外客户，主要涉及的国家包括美国、俄罗斯、尼日利亚、洪都拉斯等。采用电子函证的主要原因如下：一是部分客户地处偏远，纸质函证寄送耗时较长，且在跨境邮寄过程中易出现丢失风险，电子函证能够显著提升回函效率；二是部分国家物流体系不稳定，跨境快递存在延迟、中断等问题，影响纸质函证的正常收发；三是契合境外客户的日常沟通习惯，电子函证的形式更易被其接受。

报告期内，采用电子邮件回函确认的收入金额占营业收入的比重为 18.08%、23.61%及 13.95%，电子回函比例整体呈下降趋势。采用电子回函客户数量持续

增长，主要系公司境外客户数量不断增加。

报告期内，个人回函可验证的营业收入比重分别为 9.34%、10.84%及 3.46%，占比较低。个人回函可验证的应收账款占期末应收账款金额比例分别为 5.96%、4.91%及 1.23%，占比逐年下降。截至本问询回复出具之日，该部分个人回函对应的应收账款已基本回款完毕。

综上所述，对于签收单及回函中仅签字未盖章的情形，经核查签字人员身份，确认相关个人有权代表客户确认产品控制权转移，能够确认销售金额、应收账款真实准确性。中介机构获取电子函证中的邮箱地址方式合理，且有相关支撑依据，经核查，境外客户函证电子邮箱地址为客户的日常业务沟通地址，并有与业务量相匹配的日常往来沟通记录，邮箱地址真实有效。此外，个人回函遵循国际商业惯例，能有效代表客户授权进行回函，回函真实有效。

问题 2.境外客户指定第三方回款增长合理性及核查充分性

根据申报材料及问询回复：（1）报告期内境外客户通过指定境外其他第三方回款金额逐年增长，分别为 1,969.25 万元、3,432.06 万元、4,124.83 万元，指定境外其他第三方包括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。部分客户无法确认回款方身份，未提供付款记录等资金流水凭证，主要第三方回款客户未在签订合同时明确约定由第三方代客户付款，存在同一客户对应多个第三方付款的情况。（2）同行业可比公司东来技术、松井股份、麦加芯彩不涉及境外客户第三方回款情况。（3）部分境外客户当期收入金额高于第三方回款金额，客户信用期较短。

请发行人说明：（1）客户无法确认回款方身份、未提供付款记录等资金流水凭证的第三方回款金额及占比，入账依据是否充分，如何保证代付金额及对应收入真实、准确、完整，相关内控是否健全有效。（2）报告期内境外客户通过指定境外其他第三方回款金额逐年增长的原因，公司长期存在第三方回款，但未与第三方回款客户签订代付协议或在合同中明确约定代付事项的合理性，是否存在纠纷或潜在纠纷风险，进一步说明公司是否采取有效措施降低第三方回款规模。（3）按照具体第三方类别说明第三方回款构成情况，存在同一客户对应多个第三方代付，部分客户通过二级客户、员工、其他自然人、合作伙伴等第三方付款的原因、必要性，第三方回款相应客户经营是否稳定，是否存在回款风险。说明付款方与客户的具体关系，付款方代付的原因，相应客户除与发行人存在第三方回款外，与其他供应商是否存在类似情形，相关交易货物流转、业务单据流转及回款资金来源情况，第三方回款的真实性。（4）说明主要客户相应第三方回款金额与合同金额、销售收入、应收账款、客户向第三方支付金额等勾稽匹配关系，是否具备可验证性，相应收入确认时点与第三方支付时点是否存在较大差异及原因，公司主要客户信息披露是否真实、准确。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查程序、核查比例、核查结论。（2）详细说明第三方回款过程性记录文件的核查过程，2022 年第三方委托付款函或委托付款说明文件、资金流水凭证核查占比较低，2023 年、2024 年提升的原因，是否存在合同金额、收入金额与客户支付

金额、第三方回款金额存在差异情况，采取的进一步核查程序，通过以上核查程序能否有效核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系，第三方回款核查是否符合《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。（3）说明对于第三方回款付款方的核查情况。通过以上核查程序能否有效支撑第三方回款及所对应收入真实性、勾稽一致性、具备可验证性、资金流及实物流与商业实质一致的核查结论。请保荐机构提供对于第三方回款的核查底稿。

【回复】

一、客户无法确认回款方身份、未提供付款记录等资金流水凭证的第三方回款金额及占比，入账依据是否充分，如何保证代付金额及对应收入真实、准确、完整，相关内控是否健全有效。

（一）客户无法确认回款方身份、未提供付款记录等资金流水凭证的第三方回款金额及占比

报告期内，仅在指定境外其他第三方回款中存在少量交易无法确认回款方身份、未提供付款记录等资金流水凭证的情形。

公司境外客户通过指定境外其他第三方回款（以下简称“境外其他第三方回款”）的回款方身份主要包括客户日常合作的境外货物进出口代理公司、提供国际货币兑换转账服务的第三方汇款公司、员工、相关人员近亲属、合作伙伴等，其中包括了少量客户无法确认回款方身份的情形，具体情况如下：

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
客户已确认回款方身份	4,111.98	99.69%	3,407.77	99.29%	1,969.25	100.00%
客户无法确认回款方身份	12.85	0.31%	24.29	0.71%	-	0.00%
境外其他第三方回款小计	4,124.83	100.00%	3,432.06	100.00%	1,969.25	100.00%

注：客户无法确认回款方身份的情形是指暂无法通过函证、访谈、客户邮件说明等方式确认第三方回款主体与客户之间关系的情况

报告期内，公司境外其他第三方回款中，存在部分未提供付款记录等资金流水凭证的第三方回款的情形，具体情况如下：

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
客户提供付款记录	4,027.88	97.65%	2,943.49	85.76%	1,568.36	79.64%
客户未提供付款记录	96.95	2.35%	488.58	14.24%	400.89	20.36%
境外其他第三方回款小计	4,124.83	100.00%	3,432.06	100.00%	1,969.25	100.00%

（二）入账依据是否充分，如何保证代付金额及对应收入真实、准确、完整，相关内控是否健全有效。

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。公司制定并执行的《财务管理制度》中，要求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，以尽量避免第三方回款的情况；如客户发生第三方回款后，按照以下制度要求处理：

①客户回款后，销售人员通知财务部，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。

②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。

综上，报告期内客户无法确认回款方身份、未提供付款记录等资金流水凭证的第三方回款金额及占比均较低。公司已建立第三方回款的内控制度，第三方回款的入账依据充分，代付金额及对应收入真实、准确、完整，相关内控健全有效。

二、报告期内境外客户通过指定境外其他第三方回款金额逐年增长的原因，公司长期存在第三方回款，但未与第三方回款客户签订代付协议或在合同中明确约定代付事项的合理性，是否存在纠纷或潜在纠纷风险，进一步说明公司是否采取有效措施降低第三方回款规模。

（一）报告期内境外客户通过指定境外其他第三方回款金额逐年增长的原因

报告期内公司境外客户通过指定境外其他第三方回款主要是因为客户所在的国家或地区存在外汇管制、美元储备不足或地缘政治等因素所致；俄罗斯、部分非洲、中亚国家等受上述因素限制地区的境外收入持续增长，推动公司境外其他第三方回款的金额逐年增长，具有商业合理性。但报告期内公司整体的第三方回款金额占营业收入的比重呈下降趋势，处于合理可控范围。

（二）公司长期存在第三方回款，但未与第三方回款客户签订代付协议或在合同中明确约定代付事项的合理性，是否存在纠纷或潜在纠纷风险

报告期内公司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，主要是由于公司境外客户较为分散，涉及较多的国家或地区。境外客户基于所在国家外汇管制、资金周转安排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。同时，公司在与客户合作时也明确要求由合同签订方直接付款，因此，公司通常没有在与客户签订合同时提前明确约定具体的代付事项，具有商业合理性。

报告期内，公司大部分境外第三方回款的客户均向公司出具了第三方委托付款函或委托付款说明文件。报告期内，公司不存在因第三方回款的原因导致与客户发生纠纷的情形。

综上所述，公司与第三方回款客户不存在纠纷或潜在纠纷风险。

（三）进一步说明公司是否采取有效措施降低第三方回款规模。

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。报告期各期公司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，占营业收入比例分别为 10.19%、10.76%和 8.60%，整体呈下降趋势，处于合理可控范围。

公司已制定并执行《财务管理制度》，其中关于第三方回款的要求和规范措施参见本审核问询函回复之“问题 2/一/（二）入账依据是否充分，如何保证代付金额及对应收入真实、准确、完整，相关内控是否健全有效”。

公司境外收入持续增长，虽然公司境外其他第三方回款金额在报告期内增长，但具有商业合理性。公司已按照内控制度的要求对第三方回款进行持续规范，报告期内公司第三方回款金额及占营业收入的比例总体呈下降趋势，公司已采取有效措施降低第三方回款规模。

三、按照具体第三方类别说明第三方回款构成情况，存在同一客户对应多个第三方代付，部分客户通过二级客户、员工、其他自然人、合作伙伴等第三方付款的原因、必要性，第三方回款相应客户经营是否稳定，是否存在回款风险。说明付款方与客户的具体关系，付款方代付的原因，相应客户除与发行人存在第三方回款外，与其他供应商是否存在类似情形，相关交易货物流转、业务单据流转及回款资金来源情况，第三方回款的真实性。

（一）按照具体第三方类别说明第三方回款构成情况，存在同一客户对应多个第三方代付，部分客户通过二级客户、员工、其他自然人、合作伙伴等第三方付款的原因、必要性

报告期内，发行人按照具体第三方类别的第三方回款构成情况，进一步细分如下：

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%
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%
其中：						
提供国际货币兑换转账服务的第三方汇款公司	2,677.77	3.61%	2,142.72	3.37%	1,440.18	2.59%
客户的合作伙伴	1,086.38	1.46%	504.38	0.79%	247.71	0.44%
客户日常合作的境外货物进出口代理公司	221.39	0.30%	234.93	0.37%	250.59	0.45%

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
客户相关人员近亲属	126.43	0.17%	123.90	0.19%	-	0.00%
客户员工	-	0.00%	401.84	0.63%	30.78	0.06%
客户无法确认回款方身份的其他情况	12.85	0.02%	24.29	0.04%	-	0.00%
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%

公司境外第三方回款存在同一客户对应多个第三方代付的情形，同时亦存在境外部分客户通过员工、其他自然人、合作伙伴等第三方付款的情形，主要原因是部分客户基于所在国家外汇管制、美元储备不足、集团支付便利、资金安排等因素，在实践中委托不同的第三方代为支付货款，上述情形符合境外第三方回款的典型特征。蓝宇股份(SZ.301585)、宏华数科(SH.688789)、威马农机(SZ.301533)等上市公司的境外回款中，均存在第三方回款的上述现象，该现象在外销业务中比较常见，作为境外客户商业实践中的常用回款方式，具有合理性和必要性。

发行人的上述第三方回款情形与上述上市公司类似情形对比如下：

公司名称	存在同一客户对应多个第三方代付的情形	存在境外部分客户通过员工、其他自然人、合作伙伴等第三方付款的情形	存在原因和必要性
蓝宇股份	是，存在同一客户对应多个第三方外汇中介公司回款的情况	是，代付第三方包括商业合作伙伴、客户员工及亲属、支付平台、商业合作伙伴、外汇中介公司等	位于外汇管制或外汇限制所在国家地区的客户，因存在资金结算不便利、额度限制、周期长等问题，在实践中通常需委托香港等地的外汇中介公司、同一集团内关联公司或商业合作伙伴代为支付货款，符合当地外销交易的经营特点
宏华数科	是，存在同一客户同期对应多个第三方回款的情况	是，通过第三方在迪拜、香港等地的银行账户向公司支付货款；或部分客户委托第三方商业合作伙伴代为支付	受客户所在国家地区外汇政策、经济形势、客户自身等因素影响，第三方回款情况具有合理的商业理由，符合公司与该等地区客户的商业习惯
威马农机	是，存在同一客户同期对应多个非关联第三方回款的情况	是，主要为客户通过其实际控制人、法定代表人、关联公司、	主要原因为发行人与客户主要采用美元进行结算，部分客户所在国家存在外汇管制或外汇限制，存在结

公司名称	存在同一客户对应多个第三方代付的情形	存在境外部分客户通过员工、其他自然人、合作伙伴等第三方付款的情形	存在原因和必要性
		亲属、员工等方式进行付款	算不便利、额度限制、周期长等问题，上述客户基于其长期形成的外贸交易习惯、自身外汇管理和支付的需要，通过其他第三方付款机构代为支付货款，符合外销交易的经营特点
发行人	是	是	部分客户基于所在国家外汇管制、美元储备不足、集团支付便利、资金安排等因素的考虑

综上，报告期内发行人第三方回款的上述代付情形具有合理原因，具备商业合理性和必要性。

（二）第三方回款相应客户经营是否稳定，是否存在回款风险

公司第三方回款相应客户大部分为成立经营多年的公司，与公司合作年限较长，且在当地具有一定市场地位，经营相对稳定。

截至 2025 年 4 月 30 日，发行人报告期内涉及第三方回款的客户的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	5,466.40	4,163.35	3,781.69
应收账款扣减返利后余额	5,464.58	4,160.38	3,722.43
期后回款金额	4,218.05	4,160.38	3,719.82
期末回款比例	77.19%	100.00%	99.93%

注 1：期后回款金额为各期末截至 2025 年 4 月 30 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。

针对涉及第三方回款客户的经营稳定性及回款风险问题，公司针对境外客户普遍进行了中信保投保。中信保提供保险赔付保障，若客户无法回款，公司可通过保险理赔降低损失。

综上，发行人第三方回款相应客户的应收账款期后回款情况良好，不存在重大回款风险。

（三）说明付款方与客户的具体关系，付款方代付的原因

报告期内，发行人第三方回款的付款方与客户的具体关系包括多种情形：同一实际控制人控制下的贸易集团公司代为支付，客户的实际控制人、股东、董事代为支付，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等。其中，在境外客户通过指定境外其他第三方回款的情形中，付款方与客户的具体关系及付款方代付的原因如下：

单位：万元

付款方与客户的具体关系	2024年度		2023年度		2022年度		付款方代付的主要原因
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
提供国际货币兑换转账服务的第三方汇款公司	2,677.77	64.92%	2,142.72	62.43%	1,440.18	73.13%	外汇管制、本国美元储备不足
客户的合作伙伴	1,086.38	26.34%	504.38	14.70%	247.71	12.58%	本国美元储备不足、资金安排考虑
客户日常合作的境外货物进出口代理公司	221.39	5.37%	234.93	6.85%	250.59	12.73%	外汇管制、本国美元储备不足、资金安排考虑
客户相关人员近亲属	126.43	3.07%	123.90	3.61%	-	0.00%	本国美元储备不足、资金安排考虑
客户员工	-	0.00%	401.84	11.71%	30.78	1.56%	本国美元储备不足、资金安排考虑
客户无法确认回款方身份的其他情况	12.85	0.31%	24.29	0.71%	-	0.00%	-
境外其他第三方回款小计	4,124.83	100.00%	3,432.06	100.00%	1,969.25	100.00%	-

如上表所示，境外其他第三方回款中，客户主要委托提供国际货币兑换转账服务的第三方汇款公司、合作伙伴等公司或人员进行付款，代付的原因主要以外汇管制、本国美元储备不足、资金安排考虑为主，符合外销行业的特征，具有商业合理性。

（四）相应客户除与发行人存在第三方回款外，与其他供应商是否存在类似情形

根据与境外其他第三方回款相应客户的邮件沟通确认，报告期内，相关客户除与发行人存在第三方回款外，与其他供应商亦存在第三方付款的类似情形。客

户向其他供应商采用第三方付款的情形与向发行人的第三方付款情形遵循类似的商业逻辑，不存在显著差异。

（五）相关交易货物流转、业务单据流转及回款资金来源情况，第三方回款的真实性

中介机构通过抽取第三方回款相应的销售订单（外销 PI）、生产计划通知单、销售出库单、装车通知、出口货物报关单、货物提单、销售发票、销售与收款记账凭证、银行收款回单、客户沟通记录及委托付款函等销售与回款过程资料，验证相关交易金额、时间、交易对方等内容的一致性；经核查，发行人报告期内第三方回款相关交易货物流转、业务单据流转不存在异常情形。

根据客户付款记录等资金流水凭证以及客户访谈、函证及邮件确认，发行人报告期内第三方回款的相关资金来源均为客户自有或自筹资金，不存在回款资金来自发行人或其关联方的情形。

综上，结合相关交易货物流转、业务单据流转及回款资金来源情况，发行人报告期内第三方回款具有真实性。

四、说明主要客户相应第三方回款金额与合同金额、销售收入、应收账款、客户向第三方付款金额等勾稽匹配关系，是否具备可验证性，相应收入确认时点与第三方付款时点是否存在较大差异及原因，公司主要客户信息披露是否真实、准确。

（一）说明主要客户相应第三方回款金额与合同金额、销售收入、应收账款、客户向第三方付款金额等勾稽匹配关系，是否具备可验证性

报告期各期第三方回款金额前十名客户的第三方回款金额与订单金额、销售收入、应收账款等勾稽关系如下：

单位：万元

2024年度									
序号	客户名称	客户向第三 方付款 金额	订单金 额（含 税）	期初应收 账款余额 （A）	本期含税 收入金额 （B）	第三方回 款金额 （C）	直接回 款金额 （D）	代收代付海 运费、外汇 收款手续 费、汇兑损 益等（E）	期末应收账 款余额 F=A+B- （C+D-E）
1	俄罗斯OOO "PRIMO KOLOR"	1,068.13	2,075.33	93.08	2,075.33	1,042.87	616.26	59.55	568.83
2	客户F	477.45	353.22	174.09	353.22	439.02	-	30.01	118.30
3	客户I	461.26	366.24	-51.88	366.24	400.93	-	40.26	-46.30
4	俄罗斯OOO ZVEZDA EM	404.24	1,226.07	-1.57	1,226.07	393.55	453.82	0.05	377.18
5	广州市公共交通集团有限公司	310.13	-	344.59	-	310.13	-	-34.46	-
6	FINA INTERNATIONAL AGENCIES LIMITED	302.99	404.91	27.35	404.91	302.53	-	57.02	186.75
7	OOO "AL'FAOPT-GRUPP"	258.37	256.84	30.49	256.84	250.96	158.24	0.55	-121.32
8	Private Paint Center	231.70	246.70	-15.00	246.70	231.70	-	-	-
9	客户H	225.94	181.83	120.76	181.83	221.39	90.65	9.44	-
10	WEINCOLOR IMPORT SRL	204.34	281.41	97.99	281.41	198.06	42.62	34.06	172.78
合计		3,944.56	5,392.55	819.92	5,392.55	3,791.14	1,361.59	196.49	1,256.23
2023年度									
序号	客户名称	客户向第三 方付款 金额	订单金 额（含 税）	期初应收 账款余额 （A）	本期含税 收入金额 （B）	第三方回 款金额 （C）	直接回 款金额 （D）	代收代付海 运费、外汇 收款手续 费、汇兑损	期末应收账 款余额 F=A+B- （C+D-E）

								益等 (E)	
1	客户E	519.13	794.02	100.46	794.02	518.76	302.10	44.40	118.02
2	FINA INTERNATIONAL AGENCIES LIMITED	406.74	331.16	166.05	331.16	406.29	89.89	26.33	27.35
3	客户I	438.35	348.59	-34.82	348.59	380.85	-	15.20	-51.88
4	Usheson Continental Industries Limited	389.93	340.54	-20.89	340.54	351.81	-	30.04	-2.12
5	客户J	292.28	395.09	-0.00	395.09	292.24	14.98	25.94	113.82
6	WEINCOLOR IMPORT SRL	289.72	414.56	48.75	414.56	289.70	91.12	15.50	97.99
7	客户H	295.11	441.24	-11.93	441.24	289.27	30.95	11.67	120.76
8	TAREK ARAD ALMAYAR FOR GENERAL TRADING LTD.	287.60	248.18	37.70	248.18	287.39	-	9.95	8.44
9	广州市公共交通集团有限公司	285.69	662.03	-	662.03	285.69	-	-31.74	344.59
10	非洲CRESTA集团	237.34	722.03	321.80	722.03	237.26	564.68	25.50	267.40
合计		3,441.89	4,697.44	607.12	4,697.44	3,339.24	1,093.72	172.80	1,044.39
2022年度									
序号	客户名称	客户向第三 方付款 金额	订单金 额 (含 税)	期初应收 账款余额 (A)	本期含税 收入金额 (B)	第三方回 款金额 (C)	直接回 款金额 (D)	代收代付海 运费、外汇 收款手续 费、汇兑损 益等 (E)	期末应收账 款余额 $F=A+B-(C+D-E)$
1	FINA INTERNATIONAL AGENCIES LIMITED	477.63	512.04	111.04	512.04	447.51	55.79	46.26	166.05
2	客户E	402.09	535.70	245.30	535.70	401.85	332.02	53.32	100.46
3	客户J	365.67	217.80	138.62	217.80	356.41	-	-	-0.00

4	LLC « FEHU TRADE»	344.61	353.19	168.93	353.19	334.22	158.50	19.86	49.26
5	WEINCOLOR IMPORT SRL	313.03	307.48	38.10	307.48	313.03	-	16.21	48.75
6	非洲CRESTA集团	295.35	858.37	1,095.87	858.37	295.27	1,402.86	65.69	321.80
7	尼日利亚MIDDLE POINT NIGERIA LTD	284.82	467.37	399.99	467.37	229.67	464.19	33.34	206.84
8	客户H	218.55	400.00	-15.57	334.48	218.48	124.85	12.48	-11.93
9	客户A	141.00	575.84	14.90	575.84	141.00	209.49	-	240.25
10	INDIVIDUALNIY ENTREPRENEUR KERIM GURBANSAHEDOV	141.53	210.55	-23.79	210.55	137.26	-	11.46	60.96
合计		2,984.28	4,438.32	2,173.39	4,372.80	2,874.69	2,747.69	258.63	1,182.44

注 1：期初应收款项余额 A 与期末应收款项余额 F 系客户的往来款项净额，其中正数为应收账款，负数为预收款项（对应的不含税金额在合同负债科目列示）。

注 2：表中的“订单金额（含税）”为本期含税收入对应的销售订单金额，相应客户无具体约定金额的销售合同。

上述主要客户向第三方付款金额普遍大于公司第三方回款金额，主要是由于相关客户向第三方支付支付的汇款手续费、服务费以及外汇结算差额所致；2024 年度客户 Private Paint Center 向第三方的付款金额等于公司第三方回款金额，主要是由于该客户通过境内货代公司向公司回款，公司收取人民币货款，无结汇等相关费用，且该客户确认与付款方没有手续费或服务费；2022 年度客户 A 向第三方支付付款金额等于第三方回款金额，主要是由于该美国公司通过境外支付平台向美国子公司汇款，均为美元结算，无相关跨境汇款费用；2023 年度和 2024 年度客户广州市公共交通集团有限公司、2022 年度和 2023 年度客户 E、WEINCOLOR IMPORT SRL、非洲 CRESTA 集团向第三方支付付款金额等于或略大于第三方回款金额，主要是由于第三方回款方为客户实控人及股东或同一集团，资金调拨无需相关手续费或服务费。

个别客户存在少量订单含税金额大于本期含税收入的情形，主要是双方在合同履行过程中因分批交付和确认收入导致的期间差异。

综上所述，报告期内，公司第三方回款对应交易均系基于真实的业务背景，公司根据业务合同或订单的约定向客户交付产品，并据此收取相应的货款。主要客户相应第三方回款金额与订单金额、销售收入、应收账款、客户向第三方支付金额等具有勾稽匹配关系；主要客户相应的第三方回款金额与订单金额、销售收入、应收账款等科目形成了较为完整且可校验的信息及证据链条，具备可验证性。

（二）相应收入确认时点与第三方付款时点是否存在较大差异及原因，公司主要客户信息披露是否真实、准确。

公司对第三方回款客户相应收入确认时点与第三方付款时点存在一定差异，主要系公司在客户签收（取得商品或服务控制权）时即确认收入，而客户实际付款时点则受合同条款及信用政策的影响，属于正常的差异。部分客户期初应收账款余额加本期含税收入金额小于第三方回款和直接回款以及代收代付海运费等总额，主要原因系客户存在预付货款。公司对大部分客户（尤其是中小客户）实行预付款制度，要求客户在下单时预付一定比例货款（该部分款项列示于合同负债科目），尾款则在发货后约定期限内结算，这种信用政策安排使得部分客户存在预付货款的情况。

报告期内，公司与主要第三方回款客户商议和约定商业条款、签订销售/订单、沟通发货和收款安排，销售货物的提单和货运单由客户提货或签收，因此公司第三方回款客户信息披露真实、准确。

综上所述，报告期内，公司第三方回款情形与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性。公司主要客户信息披露真实、准确。

五、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查程序、核查比例、核查结论。

（一）中介机构核查过程

1、了解发行人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；

3、对于报告期内：1、由同一实际控制人控制下的贸易集团公司代为支付；2、客户的实际控制人、股东、董事代为支付；3、境外客户通过指定境外其他第三方回款等第三方回款情形（以上三类称“主要第三方回款类型”）的第三方付款方进行了工商信息核查，通过第三方回款方的当地政府网站查册文件、第三方资信网站查册文件、中信保报告等资料进行核查，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，结合主要客户的

工商信息核查，确认第三方付款方与相关委托客户的关系情况，报告期各期对发行人上述第三方付款方的工商信息核查比例分别为 90.42%、80.90%和 81.13%；

4、通过获取并核查主要第三方回款类型过程性文件，核实第三方回款相关客户与回款方的委托付款关系等情况，核查第三方回款的具体过程，验证相关交易与回款的真实性，报告期各期上述过程性文件的核查比例分别为 98.50%、92.14%和 100.00%；

5、对涉及主要第三方回款类型的主要客户进行访谈，通过访谈了解其主要付款形式、其与第三方付款方的关系、采用第三方付款的原因、回款的资金来源以及其真实的商业背景，是否合法合规，报告期各期上述访谈核查比例分别为 84.62%、78.94%和 85.96%；

6、对报告期内通过指定境外其他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，核查相关收入与回款的真实性，报告期各期上述函证回函确认的核查比例分别为 80.07%、79.74%和 98.60%；

7、对报告期内通过指定境外其他第三方回款的境外客户进行专项邮件确认，对相关客户与付款方的关系、委托该付款方的原因和必要性、回款资金来源、向其他供应商第三方付款的情形等事项进行进一步说明，报告期各期上述专项邮件确认的核查比例分别为 94.46%、89.66%和 86.36%；

8、查询同样存在外销客户第三方回款中同一客户对应多个第三方代付、境外部分客户通过员工、其他自然人、合作伙伴等第三方付款情形的上市公司案例，对比分析该现象在外销业务中存在的原因、普遍性和必要性；

9、通过对第三方回款相应客户的中信保报告等工商信息核查、访谈以及其他公开信息检索等手段，对第三方回款的主要客户的成立时间、与发行人合作历史及合作关系情况、在当地的市场地位和经营情况进行核查；

10、获取发行人截至 2025 年 4 月 30 日的报告期各期末应收账款回款情况，对涉及的第三方回款相应客户的应收账款期后回款情况进行统计核查，并结合客户访谈等情况分析相应客户的回款风险；

11、获取报告期内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，抽取并核查第三方回款情形中销售订

单（外销 PI）、生产计划通知单、销售出库单、装车通知、出口货物报关单、货物提单、销售发票、销售与收款记账凭证、银行收款回单、客户沟通记录及委托付款函等销售与回款过程资料，核查第三方回款相关交易货物流转、业务单据流转是否具有真实性；

12、获取并核查了报告期内发行人主要第三方回款客户提供的向第三方支付付款的资金凭证或汇款手续费说明等文件，并经上述客户访谈、专项邮件确认，核查客户资金是否来源于发行人或其关联方；

13、核查报告期内发行人主要第三方回款客户的对应销售订单、当期确认收入、应收账款余额和发生额情况，以及相应客户向第三方支付付款情况，分析匹配上述金额的勾稽情况，验证相应收入确认时点与第三方支付付款时点的一致性以及差异的合理性。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人存在少量客户无法确认回款方身份、客户未提供付款记录等资金流水凭证的第三方回款，该部分第三方回款的金额占比较低，且入账依据充分，发行人的相关内控制度及其执行能够保证代付金额及对应收入真实、准确、完整，发行人相关内控健全有效；

2、报告期内，发行人境外客户通过指定境外其他第三方回款金额逐年增长具有合理性，公司未与第三方回款客户签订代付协议或在合同中明确约定代付事项具有合理性，不存在纠纷或潜在纠纷风险，报告期内公司已采取有效措施降低第三方回款规模；

3、报告期内，发行人的第三方回款存在同一客户对应多个第三方代付、部分客户通过员工、其他自然人、合作伙伴等第三方支付具有合理性和必要性；报告期内第三方回款相应客户经营稳定，不存在回款风险；第三方支付方代付的原因具有商业合理性；相应客户除与发行人存在第三方回款外，报告期内与其他供应商亦存在第三方支付的情形，且不存在显著差异；相关交易货物流转、业务单据流转及回款资金来源情况能证实公司第三方回款具有真实性；

4、报告期内，发行人主要客户第三方回款金额与合同金额、销售收入、应

收账款、客户向第三方付款金额等具有勾稽匹配关系，具备可验证性，相应收入确认时点与第三方付款时点不存在较大差异，具有合理性，公司主要客户信息披露真实、准确。

六、详细说明第三方回款过程性记录文件的核查过程，2022 年第三方委托付款函或委托付款说明文件、资金流水凭证核查占比较低，2023 年、2024 年提升的原因，是否存在合同金额、收入金额与客户支付金额、第三方回款金额存在差异情况，采取的进一步核查程序，通过以上核查程序能否有效核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系，第三方回款核查是否符合《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。

（一）详细说明第三方回款过程性记录文件的核查过程，2022 年第三方委托付款函或委托付款说明文件、资金流水凭证核查占比较低，2023 年、2024 年提升的原因

保荐机构对于：1、由同一实际控制人控制下的贸易集团公司代为支付；2、客户的实际控制人、股东、董事代为支付；3、境外客户通过指定境外其他第三方回款等第三方回款情形进行了过程性记录文件的核查。主要针对发行人与客户的邮件等形式的沟通记录、客户出具的第三方委托付款函或说明文件、客户提供的相关资金支付凭证等第三方回款过程性文件进行了核查，核查过程性记录文件的比例如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
核查邮件等形式的沟通记录	4,969.75	4,218.11	2,598.99
核查第三方委托付款函或说明文件	4,448.24	3,553.11	1,859.39
核查相关资金支付凭证	4,703.85	3,285.53	1,751.86
过程性记录核查金额	5,306.01	4,827.93	3,377.90
对应第三方回款金额	5,306.01	5,239.89	3,429.37
核查比例	100.00%	92.14%	98.50%

注：本轮问询回复过程中，保荐机构进行了补充核查，故核查金额和比例有所提升

发行人收集了报告期内与第三方回款客户通过邮件等形式对于日常订单和回款等内容的沟通记录，保荐机构核查了邮件等沟通过程中关于订单内容和回款

安排的相关信息，检查了沟通内容中关于第三方回款的时间、金额、实际付款方等信息，日常业务的沟通记录体现出公司第三方回款业务的真实性。

发行人对于第三方回款尤其是客户指定其他境外第三方回款的情况，要求客户在日常业务开展过程中及时提供第三方委托付款函或说明文件，保荐机构核查了第三方委托付款函或说明文件中的相关信息，核查确认委托方与客户名称、受托方与实际付款方名称是否一致，检查文件中的委托内容和范围是否符合订单情况和商业合理性。

在日常业务开展中，发行人通常会从相关客户处获取客户和第三方的资金流水凭证，保荐机构核查了相关资金流水凭证，并与发行人银行收款回单的金额、时间以及付款方等信息进行核对，检查金额、时间以及付款方等信息是否与订单、委托付款函或沟通记录的内容保持一致。

2022 年第三方委托付款函或委托付款说明文件、资金流水凭证核查占比较低，但 2023 年、2024 年提升的原因主要是由于发行人在报告期内逐渐完善第三方回款的内部控制制度，并持续加强了对第三方回款的内部管理。2022 年度，公司留存的过程性记录文件不够完善，因此核查比例较低。2023 年、2024 年公司通过积极与相关客户沟通，并对业务和财务人员进行培训，提升了第三方回款留存的过程性记录文件的比例。

（二）是否存在合同金额、收入金额与客户支付金额、第三方回款金额存在差异情况，采取的进一步核查程序，通过以上核查程序能否有效核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系

保荐机构核查了报告期内主要第三方回款客户对应的销售订单、收入确认与客户支付的直接回款和第三方回款金额，存在的差异情况主要是由于合同履行过程中因分批交付和确认收入导致销售订单和收入确认金额存在期间差异，以及公司在客户取得商品或服务控制权时即确认收入、而实际付款时点则受合同条款及信用政策影响导致的收入确认金额和客户回款金额的差异；保荐机构核查了客户对应的第三方支付金额与第三方回款金额，存在差异情况主要是由于汇款手续费或服务费等差异所致。

对于部分客户向第三方的付款金额等于或仅略大于公司第三方回款金额的

情况以及客户本期订单含税金额大于本期含税收入的情形，保荐机构补充抽取并核查相关客户的销售订单（外销 PI）、生产计划通知单、销售出库单、装车通知、出口货物报关单、货物提单、销售发票、销售与收款记账凭证、银行收款回单、客户沟通记录及委托付款函等销售与回款过程资料，确认相关第三方回款的交易货物流转、业务单据流转是否具有真实性。

保荐机构通过对第三方回款客户的回款金额进行函证确认、访谈询问、邮件确认以及细节测试等方式，确认报告期内相关客户通过第三方向发行人支付货款的时间、金额和第三方情况等信息，发行人第三方回款客户的订单金额、收入金额与客户支付金额、第三方回款金额存在合理的勾稽匹配关系。通过以上核查程序保荐机构能够有效核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系。

（三）第三方回款核查是否符合《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

1、根据《公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》中“2-12 第三方回款”的要求，发行人报告期存在第三方回款的，保荐机构通常应重点核查以下方面：

（1）第三方回款的真实性，是否存在虚构交易或调节账龄的情形

保荐机构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。

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存在关联关系等方式，核查销售业务及第三方回款的真实性。

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。

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。

经核查，报告期内发行人第三方回款具有真实性，不存在虚构交易或调节账龄的情形。

（2）第三方回款形成收入占营业收入的比例

经保荐机构核查，报告期各期，发行人第三方回款占营业收入的比例分别为10.19%、10.76%和8.60%。

（3）第三方回款的原因、必要性及商业合理性

通过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。报告期内发行人的第三方回款，主要系由于发行人境外销售收入占比较高、客户较为分散，而部分客户基于所在国家外汇管制、本国美元储备不足、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，具有必要性和商业合理性。

（4）发行人及其实际控制人、董事、监事（如有）、高级管理人员或其他关联方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

保荐机构根据发行人及其相关人员的关联关系核查以及资金流水核查，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。

保荐机构对第三方付款方进行了工商信息核查，对部分第三方付款方进行函证核查或邮件确认，对部分第三方付款方进行了实地访谈或视频访谈，确认第三方付款方与发行人及其关联方不存在关联关系或其他利益安排。

经核查，发行人及其实际控制人、董事、监事（如有）、高级管理人员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。

（5）境外销售涉及境外第三方的，其代付行为的商业合理性或合法合规性

保荐机构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；查询同样涉及外销客户第三方回款的上市公司案例，论证境外第三方代付行为的商业合理性或合法合规性；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，保荐机构核查了海关等无

违法违规证明。

经核查，报告期内发行人的境外销售涉及的境外第三方回款，其代付行为具有商业合理性和合法合规性。

(6) 报告期内是否存在因第三方回款导致的货款归属纠纷

保荐机构访谈发行人财务负责人和销售负责人，了解发行人与主要的第三方回款客户的业务合作情况；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以及是否存在货款归属纠纷等情况；对部分第三方付款方进行函证核查或邮件确认，对部分第三方付款方进行了实地访谈或视频访谈，确认是否存在货款归属纠纷等情况。

经核查，报告期内发行人不存在因第三方回款导致的货款归属纠纷的情况。

(7) 如签订合同时已明确约定由第三方付款，该交易安排是否具有合理原因

保荐机构查阅了报告期内发行人主要第三方回款客户合同的付款条款，主要第三方回款客户未在签订合同时明确约定由第三方代客户付款。

(8) 资金流、实物流与合同约定及商业实质是否一致

保荐机构、申报会计师针对报告期内发行人第三方回款的资金流、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、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、必要性及合理性。

经核查，报告期内发行人第三方回款的资金流、实物流与商业实质一致。

2、根据《公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》中“2-12 第三方回款”的要求，保荐机构还应详细说明对实际付款人和合同签订方不一致情形的核查情况：

（1）保荐机构已抽样选取不一致业务的明细样本和银行对账单回款记录，追查至相关业务合同、业务执行记录及资金流水凭证；

（2）保荐机构已获取相关客户代付款确认依据，以核实和确认委托付款的真实性、代付金额的准确性及付款方和委托方之间的关系，公司已于前述说明合同签订方和付款方存在不一致情形的合理原因，第三方回款统计明细记录完整。

针对前三类的三方回款，即①由同一实际控制人控制下的贸易集团公司代为支付；②客户的实际控制人、股东、董事代为支付；③境外客户通过指定境外其他第三方回款，保荐机构采取了以下核查方式：

①对第三方回款的过程性记录文件进行核查，主要包括发行人与客户的沟通记录、第三方委托付款函或说明文件、相关资金流水凭证等。

具体而言，保荐机构获取并核查了客户与发行人的邮件等形式的沟通记录，核查了客户出具的第三方委托付款函或委托付款说明文件，核查了第三方回款明细样本与银行对账单的回款记录，核查了相关资金流水凭证，如客户的支付凭证等。

②保荐机构对回款方进行了工商信息核查，通过第三方回款方的当地政府网站查册文件、第三方资信网站查册文件、中信保报告等资料进行核查，确认回款方与发行人及其关联方不存在关联关系。

③保荐机构针对上述第三方回款的主要客户进行了走访核查，了解第三方回款的原因、付款方与客户以及发行人之间的关系、第三方的资金来源、是否存在纠纷等问题。

针对境外客户通过指定境外其他第三方回款的类型，保荐机构进行了函证核查，函证内容包括具体三方回款涉及的时间、金额、具体的回款方、无关联关系确认等内容。

针对客户通过外贸服务商、境内货物进出口代理公司代为支付的三方回款类型，保荐机构对外贸服务商进行了走访和函证核查；对单笔金额在 10 万以上人民币的外贸服务商订单进行细节测试，核查客户交易模式确认函、相关业务单据、沟通记录、资金流水凭证等；核查境内货代公司、外贸服务商的工商注册信息等，确认与发行人及其关联方无关联关系。

针对境内客户通过 POS 机刷卡付款、境外客户通过支付平台刷卡付款的三方回款类型，保荐机构匹配核查了 POS 机回款台账，对支付平台流水和银行流水的一致性进行核查。

此外，保荐机构已督促公司在招股说明书“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”充分披露第三方回款相关情况。

综上分析，保荐机构、申报会计师认为，报告期内发行人第三方回款核查符合《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。

七、说明对于第三方回款付款方的核查情况。通过以上核查程序能否有效支撑第三方回款及所对应收入真实性、勾稽一致性、具备可验证性、资金流及实物流与商业实质一致的核查结论。

保荐机构对第三方回款付款方进行了以下核查程序：

1、保荐机构对第三方付款方进行了工商信息核查，通过第三方回款方的当地政府网站查册文件、第三方资信网站查册文件、中信保报告等资料进行核查，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，确认第三方付款方与发行人及其关联方不存在关联关系；

2、对部分第三方付款方进行函证核查或邮件确认，就具体的付款金额、客户名称、付款时间以及资金来源、是否与雅图高新及其关联方存在关联关系、是否存在纠纷等内容进行了确认；

3、对部分第三方付款方进行了实地访谈或视频访谈，了解第三方付款方的公司情况、付款方与客户的关系、第三方付款的原因、付款的具体金额及时间、资金来源、是否存在其他代付情形、是否与雅图高新及其关联方存在关联关系、

是否存在纠纷或其他利益安排等内容进行了确认。

中介机构对境外其他第三方回款付款方的相应核查比例如下：

单位：万元

项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度
对应第三方回款金额	4,124.83	3,432.06	1,969.25
工商信息核查比例	77.15%	79.16%	83.31%
函证/邮件核查比例	26.05%	20.04%	18.12%
走访/访谈核查比例	0.31%	0.00%	1.74%
对付款方合计的核查比例	84.46%	79.16%	83.31%

注：对付款方合计的核查比例包括了上述工商信息核查、函证/邮件核查、走访/访谈核查等程序。

通过以上核查程序，保荐机构认为，报告期内发行人第三方回款及所对应收入具有真实性和勾稽一致性，具备可验证性，资金流及实物流与商业实质一致。

问题 3.2023 年毛利率增长合理性及可持续性

根据申报材料及问询回复：（1）报告期内公司综合毛利率分别为 35.45%、43.50%、44.01%，2023 年毛利率增长主要由于报告期内原材料溶剂和固化剂的市场价格整体走低，单位成本下降，以及美国、俄罗斯地区毛利率上升、美元汇率上升，发行人产品销售单价从 2021 年的 31.35 元/KG 上升至 2024 年的 37.13 元/KG。（2）2022 年、2023 年同行业可比公司毛利率平均值分别为 31.47%、33.29%，其中，东来技术的汽车售后修补涂料与公司主要产品汽车修补涂料类似，东来技术该产品毛利率基本稳定，分别为 35.85%、35.94%。（3）公司的调价机制中，在原材料价格持续下降时，客户提出申请后，公司决定是否下调销售价格，报告期内，公司原材料价格整体呈下降趋势，主要产品单价整体呈上升趋势，主要系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，报告期各年均对美国市场产品上调价格。

请发行人：（1）结合境内外各区域汽车修补涂料等主要产品可比市场价格、竞争对手或主流品牌价格、或客户同类产品其他供应商价格及变动情况等，说明公司汽车修补涂料销售价格公允性，变动趋势是否符合行业特征，并结合公司产品竞争优势、产品可替代性，分析说明报告期产品平均销售单价提升，与原材料采购价格变动趋势相反，毛利率大幅增长的合理性。结合原材料价格及各地汽车修补涂料等主要产品市场价格变动趋势，与主要客户调价机制，期后与客户最新议价情况，说明是否存在价格下降压力，毛利率是否存在下滑或大幅波动风险并针对性进行风险揭示。（2）说明相同类别（经销商、境外品牌商、调配中心等）客户中，具体客户之间毛利率差异较大的原因及合理性，对于毛利率显著偏高、偏低或毛利率大幅波动的客户进行解释说明。（3）结合发行人产品竞争力、销售区域、销售模式、客户结构等与东来技术的比较情况，说明 2023 年公司境外毛利率高出东来技术海外地区毛利率近一倍的原因，进一步量化分析说明公司报告期毛利率增幅高于东来技术等同行业可比公司的合理性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、结合境内外各区域汽车修补涂料等主要产品可比市场价格、竞争对手或主流品牌价格、或客户同类产品其他供应商价格及变动情况等，说明公司汽车修补涂料销售价格公允性，变动趋势是否符合行业特征，并结合公司产品竞争优势、产品可替代性，分析说明报告期产品平均销售单价提升，与原材料采购价格变动趋势相反，毛利率大幅增长的合理性。结合原材料价格及各地汽车修补涂料等主要产品市场价格变动趋势，与主要客户调价机制，期后与客户最新议价情况，说明是否存在价格下降压力，毛利率是否存在下滑或大幅波动风险并针对性进行风险揭示。

（一）结合境内外各区域汽车修补涂料等主要产品可比市场价格、竞争对手或主流品牌价格、或客户同类产品其他供应商价格及变动情况等，说明公司汽车修补涂料销售价格公允性，变动趋势是否符合行业特征，并结合公司产品竞争优势、产品可替代性，分析说明报告期产品平均销售单价提升，与原材料采购价格变动趋势相反，毛利率大幅增长的合理性

1、结合境内外各区域汽车修补涂料等主要产品可比市场价格、竞争对手或主流品牌价格、或客户同类产品其他供应商价格及变动情况等，说明公司汽车修补涂料销售价格公允性，变动趋势是否符合行业特征

公司产品销售单价从2021年的31.35元/KG上升至2024年的37.13元/KG。其中，主要产品汽车修补涂料境内销售单价从2021年的29.35元/KG上升至2024年的30.21元/KG，境外销售单价从2021年的35.25元/KG上升至2024年的44.34元/KG，结合公司从2022年开始外销收入高于内销的收入结构分析，公司产品整体销售价格上升主要系境外销售价格上升。公司与境内外主要竞争对手价格对比情况如下：

（1）境内竞争对手价格对比情况

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）	24,987.45	22,015.90	19,501.07
	汽车售后修补涂料-销售量（吨）	3,521.85	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）	70.95	67.33	77.20
雅图高新	汽车修补涂料-境内收入（万元）	25,692.17	21,717.62	21,090.46
	汽车修补涂料-境内销售量（吨）	8,503.27	7,014.25	7,042.94
	汽车修补涂料-境内平均单价（元/KG）	30.21	30.96	29.95

数据来源：东来技术年报

报告期内，公司境内汽车修补涂料产品的平均单价基本保持稳定，价格及变动趋势与东来技术存在差异，主要系产品成本构成、销售模式和客户结构方面的差异所致。成本构成方面，东来技术汽车售后修补涂料直销模式下的直接人工及制造费用占比高于公司，其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，公司直接人工及制造费用中不存在上述成本，因为公司汽车主机厂客户收入占比较小，主要通过服务商向汽车4S店等提供配送及调色指导服务。销售模式及客户结构方面，公司境内销售以经销和直销相结合的模式，主要客户类型包括涂料经销商、调配中心、汽车主机厂等，公司的客户较为分散，汽车主机厂客户收入占比较小；东来技术汽车售后修补涂料业务以直销为主、经销为辅，直销客户主要以汽车主机厂、汽车授权4S店为主，与公司存在一定差异。

（2）境外竞争对手价格对比情况

公司报告期内产品平均销售单价提升主要是基于境外市场的销售单价提升，公司境外各区域汽车修补涂料等主要产品与竞品价格对比情况参见本审核问询函回复之“问题 1/三/（一）请发行人说明调配中心与各区域同类或相近汽车修补涂料市场价格、竞争对手价格等对比情况，是否存在明显差异及原因，境外调配中心客户销售单价、毛利率较高的原因，利润空间是否合理”。根据境外主要客户（占境外销售收入比例约 60%）出具的书面/邮件确认，约 95%的客户认为向发行人采购的价格变动趋势与其他供应商变动趋势一致，约 5%的客户认为发行人价格与其他供应商价格变动不一致，主要系其认为发行人产品价格上涨幅度略高于竞争对手或优惠力度低于竞争对手。

综上，公司报告期内境外销售平均销售单价的提升导致整体产品平均单价提升，结合公司与主要外资品牌竞品价格比较情况来看，公司与主要外资品牌竞品

价格相比仍存在一定的价格空间，且与竞争对手价格变动趋势基本一致，公司产品的销售价格提升属于市场行为，符合行业特征。

2、结合公司产品竞争优势、产品可替代性，分析说明报告期产品平均销售单价提升，与原材料采购价格变动趋势相反，毛利率大幅增长的合理性

(1) 公司产品竞争优势

公司产品在色母体系、配套产品、产品品质及价格等方面具备一定的竞争优势，公司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，产品体系完善成熟、技术储备丰富，能够满足各类客户的多元化需求。针对不同的汽车品牌、车型和修补需求，公司可以提供精准匹配的产品解决方案，从底到面，包括底漆、面漆、清漆、色漆等多种类型的涂料。具体情况如下：

①色母体系丰富

色母稳定性是颜色体系的前提。公司的调色体系拥有超过 10 万个颜色配方，由 100 多个不同的色母按照特定比例组合而成，且经过市场的充分验证，颜色精准稳定，构建此庞大的调色体系为多年研发投入的成果，未成熟的汽车涂料企业及市场后进入者难以在短期内构建出如此丰富稳定的色母体系与公司竞争。

②配套产品成熟

色漆是车身颜色的涂层，是修补漆的价值核心。但是在修补过程中，清漆、固化剂、中涂、底漆等辅料产品也是不可或缺，辅料的产品质量也会直接影响最终喷涂效果，使用同一品牌的辅料能达到最佳喷涂效果。公司汽车修补涂料辅助产品体系完善，如环氧底漆、塑料底漆、中涂漆、清漆和稀释剂等，产品能够兼顾水性及油性涂装需求，能够满足在不同修补设备状况、不同温度及湿度、不同国家及地区喷涂技师喷涂工艺的需求。

公司销售区域覆盖 90 多个国家和地区，结合不同市场的气候特性及当地喷涂工艺等因素开发了具有针对性的配套产品，公司完善的配套产品体系确保了公司产品可在全球各区域达到最佳的喷涂效果。

③生产工艺优良，产品质量稳定

因客户的调色及喷涂可能使用不同批次的产品，因此汽车修补涂料企业不同

批次产品的稳定性尤为重要。公司为中国涂料行业较早建立自动化生产线的企业。该生产线集自动投料、高速分散、循环研磨、搅拌、自动过滤、自动灌装等工艺于一体，采用 PLC 自动控制系统对投料重量、过程温度、搅拌速度、时间等进行精准控制，实现了涂料的密闭、连续、高效、自动化生产，有效保障了产品批次间的稳定性。

④中高端市场的性价比优势

公司自设立以来坚持高性能工业涂料的研发、生产和销售，历经了超 30 年的积累，公司已形成了较为成熟的涂料产品研发、生产及销售体系，对主要产品的调色配方、功能特性、喷涂工艺等均有着深刻的理解，公司通过推行自主研发、精益生产工艺等方式，进一步提升成本控制水平、促进降本增效，因此在中高端市场，公司产品与境内外主要竞争对手相比具有一定的性价比优势。

整体而言，公司所处行业市场空间广阔，由于不同国家和地区在气候、市场环境、工业发展水平等方面的不同，导致全球客户的需求也非常多样。同时随着环保政策的日益严格，行业集中度将逐步提高，公司将凭借丰富的色母体系、较为成熟的颜色智能云系统、完善的配套产品、深厚的产品技术积累、优越稳定的产品质量及具有一定性价比优势的产品，可有效满足不同国家或地区的市场需求，不断提高市场份额。

(2) 产品可替代性

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，且不同厂商有独特的颜色及配方体系，客户习惯后更换品牌成本高。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发行人产品。此外，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，能够长期为客户

提供稳定的产品及服务。因此，公司产品具备一定的不可替代性。

综上，公司产品与主要竞品相比具有价格竞争力，产品具有价格上升空间，报告期内随着市场价格变动情况，公司同步上调产品价格，符合行业趋势。公司产品在色母体系、配套产品、产品品质及价格等方面积累了一定的竞争优势，形成了良好的品牌口碑，客户对公司产品具有品牌粘性，公司对客户的整体议价能力较强、议价空间较大。因此，报告期公司产品平均销售单价提升导致毛利率大幅增长具有合理性。

（二）结合原材料价格及各地汽车修补涂料等主要产品市场价格变动趋势，与主要客户调价机制，期后与客户最新议价情况，说明是否存在价格下降压力，毛利率是否存在下滑或大幅波动风险并针对性进行风险揭示

1、原材料价格变动趋势及各地汽车修补涂料等主要产品市场价格变动趋势

报告期内，公司主要原材料价格呈现一定波动且整体下降的趋势，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。

根据与各地汽车修补涂料市场的价格对比，在境外市场北美洲、欧洲等公司主要销售区域，公司汽车修补涂料产品具有价格上升的空间，报告期内公司随着外资主流品牌价格变动情况，同步上调产品价格，符合市场需求的发展趋势。根据多数客户确认，客户向公司采购产品的价格变动趋势与其他供应商同类产品价格变动趋势一致。

2、与主要客户调价机制及期后与客户最新议价情况

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。公司汽车修补涂料主要面向境内外涂料经销商、调配中心、汽车主机厂、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。

报告期内及期后，公司为适应外资主流品牌的价格变动情况及市场情况进行调价，价格调整主要针对境外市场，境内销售价格相对稳定。美国市场的调节

情况如下：

调价日期	适用市场	调价情况
2025 年 6 月	美国市场	为应对美国关税政策影响，公司预计上调美国市场的销售价格
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%

公司产品具备较强的市场竞争优势和客户粘性，与主流外资品牌相比价格具备上升空间。报告期内，公司主要产品平均单价整体呈上升趋势，公司产品价格下降的压力较小。

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如下：

“公司主营业务为高性能工业涂料的研发、生产及销售，报告期各期，公司的主营业务毛利率分别为 35.39%、43.50%和 **44.00%**，毛利率持续增长。公司毛利率水平受下游汽车修补、汽车内外饰、轨道交通等工业涂装领域的发展状况、市场竞争、销售区域、客户结构、原材料价格、汇率波动等多种因素的影响。如上述因素发生持续不利变化，将对公司的毛利率水平和盈利能力产生不利影响，从而影响公司的经营业绩。”

二、说明相同类别（经销商、境外品牌商、调配中心等）客户中，具体客户之间毛利率差异较大的原因及合理性，对于毛利率显著偏高、偏低或毛利率大幅波动的客户进行解释说明。

公司报告期各期主要客户毛利率与同类别客户平均毛利率对比情况如下：

客户名称	所属国家	毛利率		
		2024 年度	2023 年度	2022 年度
佛山市广油威油漆有限公司	中国	*	*	*
长沙七彩涂料贸易有限公司	中国	*	*	*
重庆雅图高兴商贸有限公司	中国	*	*	*
西安雅图涂料有限公司	中国	*	*	*
公司内销-经销商客户平均毛利率		34.74%	35.44%	28.77%

客户名称	所属国家	毛利率		
		2024 年度	2023 年度	2022 年度
广州市公共交通集团有限公司	中国	*	*	*
中国中车股份有限公司	中国	*	*	*
公司内销-其他工业客户平均毛利率		41.24%	42.56%	35.75%
武汉市联众利合商贸有限公司	中国	*	*	*
公司内销-调配中心客户平均毛利率		36.37%	36.97%	26.25%
重庆长安汽车股份有限公司	中国	*	*	*
浙江吉利汽车销售有限公司	中国	*	*	*
公司内销-主机厂客户平均毛利率		47.64%	47.11%	44.15%
MULOD USA INC	委内瑞拉	*	*	*
LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA	危地马拉	*	*	*
客户E	萨尔瓦多、 洪都拉斯	*	*	*
AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC	南非	*	*	*
客户B	多米尼加共 和国	*	*	*
中东SHAJI集团	阿联酋、阿 曼、卡塔尔	*	*	*
美国AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE	美国	*	*	*
美国Nova Automotive Inc.	美国	*	*	*
ABC Import and Export LLC	美国	*	*	*
AUTOBODY JOBBERS WAREHOUSE, INC.	美国	*	*	*
公司外销-经销商客户平均毛利率		47.48%	46.97%	37.05%
客户C	美国	*	*	*
客户A	美国	*	*	*
ПОЛИХИМ-ВОРОНЕЖ ООО ПРЕДПРИЯТИЕ	俄罗斯	*	*	*
客户D	俄罗斯	*	*	*
俄罗斯ООО "REFINISH AVTOLAK"	俄罗斯	*	*	*
公司外销-调配中心客户平均毛利率		53.97%	53.48%	45.13%
俄罗斯ООО "PRIMO KOLOR"	俄罗斯	*	*	*
俄罗斯ООО ZVEZDA EM	俄罗斯	*	*	*
非洲CRESTA集团	加纳、南非、 毛里求斯	*	*	*
尼日利亚MIDDLE POINT NIGERIA LTD	尼日利亚	*	*	*

客户名称	所属国家	毛利率		
		2024年度	2023年度	2022年度
埃及EL MOHANDES MOHAMMED MAHMOUD KASEM ABULKHEIR AND PARTNERS	埃及	*	*	*
公司外销-境外品牌商客户平均毛利率		39.83%	37.12%	36.28%

注 1：主要客户系报告期各期前二十大客户；

注 2：上表主要客户报告期各期毛利率已申请豁免披露

报告期内，公司内销客户与外销客户的毛利率影响因素各有不同。对于内销客户，毛利率主要受不同客户的产品销售结构、返利情况以及设备支持力度等因素影响；外销客户的毛利率则主要受销售区域、产品销售结构以及客户议价能力等因素的影响。与同类别平均毛利率差异较大的主要客户分析如下：

1、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 年广油威的毛利率低于同类别客户平均毛利率。2023 年，广油威和公司的合作趋于稳定，销售额稳定增长且继续全额获取了季度及全年的返利，毛利率继续低于同类别客户平均毛利率但幅度有所缩窄。2024 年公司积极配合其拓展优质终端客户的需求，加大了对终端客户的设备支持力度，导致 2024 年毛利率低于同类别客户平均毛利率。

2、长沙七彩涂料贸易有限公司在 2022 年度毛利率低于同类别主要系客户 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，导致该年毛利率较低。

3、2022 年度，重庆雅图高兴商贸有限公司毛利率低于同类别客户，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。

4、2023 年度，公司来自广州市公共交通集团有限公司的收入主要为广州出租车的表面涂层翻新项目，主要系该客户采购水性涂料且为定制化产品为主，对应价格及毛利率高于其他工业客户的平均水平。

5、中国中车股份有限公司向公司的采购主要为轨道交通水性涂料产品，轨道交通涂料领域产品技术和资质认证要求较为严格，毛利率通常高于其他工业客户的平均毛利率水平。

6、LA PINTURA COLORES Y COMPLEMENTOS SA 客户 2022 年毛利率低于同类别，主要系采购了清漆、稀释剂、固化剂等毛利率较低的产品。

7、AUTOMOTIVE PAINT CENTRE CC 系公司在南非的客户，南非地区的市场价格普遍偏低，因此低于同类别外销-经销商客户平均毛利率。

8、AUTOMOTIVE SYSTEMS WAREHOUSE、Nova Automotive Inc.、AUTOBODY JOBBERS WAREHOUSE, INC.同属公司的美国客户，美国市场产品价格销售普遍较高，产品毛利空间较大，高于同类别外销-经销商客户平均毛利率。

9、ABC Import and Export LLC 客户 2022 年毛利率低于同类别客户，主要系该客户 2022 年采购量较大，公司给予了该客户较为优惠的采购价格。2023 年销售单价恢复常规定价水平且叠加公司原材料成本的下降，导致当年毛利率有所提高，由于 2023 年该公司采购的高毛利色母产品占比较低，因而仍低于同类别客户的毛利率。2024 年，该客户毛利率进一步增长的主要原因是其采购结构中高毛利的色母产品占比提高。

10、客户 C、客户 A 同属公司的美国客户，美国调配中心客户通常高于同类别外销-调配中心客户平均毛利率。

11、客户 D、俄罗斯 OOO "REFINISH AVTOLAK" 客户 2022 年以及 2023 年毛利率低于同类别客户，主要系其采购了较多的低毛利的清漆、稀释剂、固化剂等产品。2024 年相比同类别平均毛利率有所缩窄，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。

12、OOO ZVEZDA EM、OOO "PRIMO KOLOR"同属公司的俄罗斯品牌商客户，公司品牌商客户主要分布在俄罗斯等欧洲地区及非洲地区，受区域市场环境的影响，俄罗斯地区的品牌商客户通常会高于同类别外销-境外品牌商客户平均毛利率。

13、尼日利亚 MIDDLE POINT NIGERIA LTD 客户 2024 年毛利率出现下滑，

主要系客户基于市场竞争的要求采购了更多低毛利的产品，导致毛利率有所下降。

综上，发行人报告期内主要客户毛利率与同类别客户平均毛利率对比各期波动具有合理性。

三、结合发行人产品竞争力、销售区域、销售模式、客户结构等与东来技术的比较情况，说明 2023 年公司境外毛利率高出东来技术海外地区毛利率近一倍的原因，进一步量化分析说明公司报告期毛利率增幅高于东来技术等同行业可比公司的合理性。

（一）结合发行人产品竞争力、销售区域、销售模式、客户结构等与东来技术的比较情况，说明 2023 年公司境外毛利率高出东来技术海外地区毛利率近一倍的原因

发行人境外销售的主要产品为汽车修补涂料，可比公司东来技术的外销产品主要是新车车身涂料，两者境外销售产品存在较大差异。公司的汽车修补涂料产品体系和颜色配方体系较为完善，能够有效满足不同国家客户的多样化需求，已在全球市场的竞争中具备较强的竞争力。

2023 年度公司境外销售以及毛利率情况与东来技术对比情况如下：

单位：万元

单位名称	销售区域	2023年度		
		营业收入金额	收入占比（%）	毛利率（%）
东来技术	境外	7,335.05	14.22	24.52
雅图高新	境外	34,979.54	55.10	48.34
	其中：美国	8,226.22	12.93	59.66
	俄罗斯	6,765.41	10.64	52.26

注：信息来自东来技术公开披露的年度报告。

报告期内，公司外销收入占比分别为 50.28%、55.10%及 54.66%，且境外销售的毛利率高于境内；东来技术的收入主要来自国内市场，其境外销售占比及销量均低于公司。

公司的外销收入主要来自美国、俄罗斯等国家或地区，公司采用经销与直销相结合的方式为境外经销商、调配中心、境外品牌商等客户直接提供汽车修补涂料；东来技术的外销主要通过贸易商的方式向境外汽车主机厂提供新车车身涂料

产品，外销客户与终端客户的结构与公司存在较大差异。

此外，公司在美国和俄罗斯等国家设立子公司进行本地化运营，更有利于开拓销售渠道和覆盖下游终端客户。经过多年的发展，公司境外营销网络已较为成熟，并积累了较多境外优质客户，且具备较强的本土化服务能力，因此，公司境外销售产品的单价和毛利率与东来技术相比较为高。

综上所述，由于外销产品类型、销售区域、销售模式以及客户结构等方面存在差异，2023 年公司境外毛利率高于东来技术海外地区毛利率具有合理性。

（二）进一步量化分析说明发行人报告期毛利率增幅高于东来技术等同行业公司可比公司的合理性。

鉴于东来技术的汽车售后修补涂料与公司主要产品汽车修补涂料类似，因此选取东来技术作为同行业可比公司进行量化分析。东来技术汽车售后修补涂料业务和公司的汽车修补涂料相关对比情况如下：

单位：万元，吨，元/千克

东来技术——汽车售后修补涂料业务毛利率变动分析				
项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2022年度至2024年度变动影响合计
汽车售后修补涂料收入	24,987.45	22,015.90	19,501.07	/
汽车售后修补涂料成本	14,313.11	14,102.69	12,510.25	/
汽车售后修补涂料销售量	3,521.85	3,269.64	2,526.00	/
单位价格	70.95	67.33	77.20	/
单位成本	40.64	43.13	49.53	/
单位直接材料	17.50	19.55	23.90	/
毛利率	42.72%	35.94%	35.85%	/
毛利率较上期变动	6.78 个百分点	0.09 个百分点	/	6.87 个百分点
单位价格对毛利率变动的影响	3.26 个百分点	-9.40 个百分点	/	-6.14 个百分点
单位成本对毛利率变动的影响	3.51 个百分点	9.50 个百分点	/	13.01 个百分点
其中：单位材料变动对毛利率的影响	2.89 个百分点	6.46 个百分点	/	9.35 个百分点
雅图高新——汽车修补涂料业务毛利率变动分析				
项目	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2022年度至2024年度变动影响合计
汽车修补涂料业务收入	64,814.62	55,170.77	48,069.47	/
汽车修补涂料业务成本	35,397.88	30,558.36	30,512.63	/

汽车修补涂料业务销售量	17,326.76	14,758.64	13,151.08	/
单位价格	37.41	37.38	36.55	/
单位成本	20.43	20.71	23.20	/
单位直接材料	16.90	17.14	19.43	/
毛利率	45.39%	44.61%	36.52%	/
毛利率较上期变动	0.77 个百分点	8.09 个百分点	/	8.86 个百分点
单位价格对毛利率变动的影响	0.04 个百分点	1.41 个百分点	/	1.45 个百分点
单位成本对毛利率变动的影响	0.74 个百分点	6.68 个百分点	/	7.41 个百分点
其中：单位材料变动对毛利率的影响	0.63 个百分点	6.12 个百分点	/	6.75 个百分点

注 1：数据来源东来技术年度报告；

注 2：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 3：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 4：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

公司主要销售产品类型汽车修补涂料，2022 年度至 2024 年度其毛利率增幅为 8.86 个百分点，东来技术汽车售后修补涂料整体增幅为 6.87 个百分点，整体毛利率均呈上升趋势。

从单位成本角度而言，公司与东来技术均因报告期内原材料采购成本的下降，毛利率有较大提升。受成本结构不同影响，毛利率变动幅度有一定差异。

从单位价格角度而言，报告期内，公司整体单位销售价格变动较东来技术更稳定，东来技术整体销售单价呈下行趋势，其中2023年度价格下降幅度较大，2024 年度单价有所回升。

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，汽车修补涂料产品的主要客户类型包括涂料经销商、调配中心、汽车主机厂、境外品牌商等，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，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。

销售区域方面，相较东来技术，公司境外收入占比较高。报告期内，东来技术主营业务收入中境外地区收入占比分别为 1.50%、14.22%、13.45%，其外销的

毛利贡献率较低。公司主营业务收入中境外地区收入占比分别为 50.28%、55.10% 及 54.66%。公司整体销售单价变动受境内及境外市场共同影响，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，公司外销的毛利贡献率较大。

综上所述，报告期内发行人汽车修补涂料毛利率增幅略高于东来技术具有合理性。

四、请保荐机构、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、获取并查阅境外主要区域其他汽车修补涂料品牌公开的价格清单，对发行人产品价格与其他竞品的价格进行对比分析；搜集境内可比公司公开销售信息，并与发行人进行价格对比分析；

2、获取主要客户出具的书面说明文件/邮件，了解客户向发行人采购的价格与向其他供应商采购同类产品的价格对比情况，了解向发行人采购产品的价格变动趋势与其他供应商同类产品价格变动趋势的对比情况；

3、访谈发行人总经理、生产部门负责人、研发部门负责人及销售部门负责人，了解公司主要产品情况、行业未来发展方向、产品竞争优势、公司主要销售国家或地区的市场环境情况等事项，并就上述事项查询发行人主要竞争对手定期报告等公开信息，与发行人进行对比，分析发行人产品竞争优势及可替代性；

4、查询行业研究报告以及市场公开信息，了解行业的市场空间、竞争格局、发展方向、下游市场变化等情况；

5、访谈销售部门负责人，了解发行人向主要客户的调价机制等信息；获取报告期内及期后发行人调价相关资料，了解发行人调价情况；

6、获取发行人报告期内的收入成本明细表，统计报告期内发行人不同类别的客户销售毛利率，对比同类别下与平均毛利率差异较大的主要客户的差异并分析原因；

7、访谈发行人销售负责人、财务总监等管理人员，了解发行人与主要客户的合作模式及合作历史，了解并核实发行人同类别客户中主要客户毛利率变动较大的原因及合理性；了解与可比公司竞争对手之间同类产品毛利率比较情况及原

因；

8、查询可比公司公开信息，从销售区域、销售模式、客户结构等角度进行对比分析；

9、查阅可比公司同类产品毛利率和内外销收入等情况，了解、分析报告期内公司毛利率增速高于同行业可比公司的原因。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、公司汽车修补涂料销售价格公允，其变动趋势符合行业特征。报告期内，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和毛利率呈上升趋势，带动公司整体价格和毛利率上升，具有合理性；公司产品价格下降的压力较小，公司已在招股说明书中披露关于毛利率波动的风险；

2、相同类别客户中，发行人具体客户之间毛利率差异较大的原因主要受返利、销售区域和产品销售结构等因素影响，具备合理性；

3、由于境外销售产品结构、销售区域、销售模式、客户结构等因素的不同，发行人境外毛利率高于东来技术境外毛利率具有合理性，报告期内公司毛利率增幅高于东来技术等同行业可比公司具有合理性。

问题 4.其他问题

(1) 募投项目的合理性。根据申报材料及问询回复：①2022 年至 2024 年发行人水性涂料产能利用率分别是 45.30%、56.69%、70.39%，油性涂料产能利用率分别是 77.30%、88.51%、103.39%。②发行人拟募集资金 4.31 亿元，并拟投入 14,100 万元用于水性涂料智能生产线建设项目；发行人披露“公司近年下游市场结构无实质变动。”请发行人：①说明首轮回复文件中关于“报告期内，公司油性涂料生产线一直处于满负荷生产状态”的描述是否真实、准确。②结合公司产品结构及销售数据、报告期内水性涂料产能利用率具体情况、“公司近年下游市场结构无实质变动”，募投项目落地前后公司水性涂料、油性涂料的产能变化情况等，充分论证说明募集资金规模及募投项目的合理性，是否存在募集资金及产能闲置风险。

(2) 信息披露的准确性。请发行人：①明确所选上市标准是“最近两年净利润均不低于 1,500 万元且加权平均净资产收益率平均不低于 8%”，还是“最近一年净利润不低于 2,500 万元且加权平均净资产收益率不低于 8%”，并相应修改招股说明书等申请文件相关内容。②全面梳理承诺事项是否合规、齐备、可执行。

请保荐机构、发行人律师核查上述事项并发表明确意见。

【回复】

一、募投项目的合理性

(一) 说明首轮回复文件中关于“报告期内，公司油性涂料生产线一直处于满负荷生产状态”的描述是否真实、准确。

报告期内，发行人油性涂料产能利用率分别为 77.30%、88.51%和 103.39%。随着公司业务规模持续扩张，油性产能利用率呈持续上升趋势，满负荷生产的频率与时长不断增加。报告期内，公司油性涂料生产线的产能利用率超过 100%的月份，2022 年仅 12 月份 1 个月，2023 年增至 3 个月，2024 年全年产能利用率超 100%，公司油性涂料生产线持续处于满负荷运行状态。由此可见，报告期内公司油性涂料生产线满负荷生产的情形日益常态化。

（二）结合公司产品结构及销售数据、报告期内水性涂料产能利用率具体情况、“公司近年下游市场结构无实质变动”，募投项目落地前后公司水性涂料、油性涂料的产能变化情况等，充分论证说明募集资金规模及募投项目的合理性，是否存在募集资金及产能闲置风险。

为增强公司研发实力、优化产品结构、提升核心竞争力并深化全球市场布局，公司拟将募集资金投资于“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”“全球营销网络示范店建设项目”和“补充流动资金”。具体项目及募集资金对应情况如下：

单位：万元

项目名称	项目总投资金额	募集资金投资额
水性涂料智能生产线建设项目	14,195.92	14,100.00
研发中心升级建设项目	10,637.09	10,600.00
数字化融合中心建设项目	6,972.77	6,600.00
全球营销网络示范店建设项目	8,679.58	8,300.00
补充流动资金	3500.00	3500.00
合计	43,985.36	43,100.00

本次募投项目对于公司的发展意义重大，其必要性与合理性不仅在于解决公司当前的产能与产品结构问题，更体现在对公司产品、研发、运营、渠道等核心竞争力的提升以及对市场发展趋势的精准把握上。尤其在公司全球化不断深入、全球贸易环境复杂多变的大背景下，募投项目将助力公司更有效地参与国际竞争。

1、水性涂料智能生产线建设项目

（1）从公司产品结构、销量以及水性产能利用率角度：公司现有产品结构单一，需要升级水性生产线、扩充水性涂料的产能和销量。

报告期内，公司产品结构较为集中，其中油性涂料占主导地位。2024 年公司油性涂料销量占比达 94.90%，在行业发展趋势及政策鼓励水性涂料的背景下，公司水性涂料的产品种类、产能及销量均有待提升。

公司目前的水性生产车间空间狭小，现有的水性涂料生产与研发设备不足、高端自动化设备有所欠缺。同时，公司当前水性涂料产能不足 1,000 吨，难以满足行业及市场绿色发展的需求。公司水性涂料产能利用率从 2022 年的 45.30%快

速提升到 2024 年的 70.39%，2024 年部分月度产能利用率超过了 95%，公司现有的水生产能限制了公司水性产品的交付能力和定制化能力。

报告期内汽车修补涂料行业呈现出较为稳定的市场结构，“水油长期共存、油性为主、水性逐步迭代”的格局预计将持续较长时间。根据 Market Research 研究数据显示，2022 年全球汽车修补涂料市场规模达 144 亿美元，预计至 2030 年将增长至 218 亿美元，年均复合增长率为 5.32%。另据 EUROPEAN COATINGS JOURNAL 的市场分析报告预测，到 2030 年全球汽车水性修补涂料市场规模将达到约 55 亿美元。

随着公司水性涂料智能生产线建设项目的实施完成，公司水性涂料年产能将突破 8,000 吨，结合现有近 2 万吨的油性涂料年产能，将构建起“油性+水性”协同发展的产能体系。这一产能布局不仅与行业发展趋势契合，更为公司把握未来的市场机遇提供产能保障。

（2）本募投项目的产品主要投入到现有市场，公司凭借市场地位和销售渠道的优势，具备较强的产能消化能力。

公司遍布全球的销售网络是新增水性涂料产能消化的核心保障，公司已建立较为成熟和稳定的全球销售网络，覆盖 90 多个国家或地区，且与核心客户保持着稳定的合作关系。公司依托销售网络的广泛覆盖和深度渗透，能够快速触达国内外的汽修市场。针对本次募投项目的水性涂料产品，公司将凭借与客户长期积累的信任基础和产品口碑，结合水性涂料的政策红利与技术优势，通过强化销售渠道和市场推广，结合全球示范店的建设，确保产能消化与市场拓展同步推进。

（3）同行业可比公司均大力布局水性涂料产品线，增加水性涂料产能

可比上市公司均在大力布局水性涂料产能，其中东来技术、麦加芯彩和松井股份首发募集资金均大额投入水性涂料生产项目。可比上市公司布局水性产能的相关情况如下：

上市公司	水性涂料募投项目名称	融资类型	时间	募集资金投资金额（单位：万元）	募投内容	单位产能募集资金投资额（万元/吨）
东来技术	万吨水性环保汽车涂料	IPO	2020年	21,825.00	项目新增年产10,000吨水性环保汽车涂料产能。	2.18

上市公司	水性涂料募投项目名称	融资类型	时间	募集资金投资金额（单位：万元）	募投内容	单位产能募集资金投资额（万元/吨）
麦加芯彩	新建年产七万吨高性能涂料项目	IPO	2023年	37,498.62	项目新增70,000吨涂料产品，其中包括溶剂型涂料及辅料18,500吨、稀释剂1,500吨、水性涂料及辅料40,000吨、无溶剂涂料及辅料10,000吨。	0.54
松井股份	高性能水性涂料建设项目	IPO	2020年	15,994.36	项目新增5,000吨/年高性能水性涂料生产能力。	3.20
平均值						1.97
雅图高新						1.76

注：信息来源于各可比公司招股说明书，下同

由于各可比公司所处行业差异以及产品特性不同，各公司的水性募投项目单位产能投资额差异较大。与可比上市公司相比，公司对水性涂料智能生产线建设项目的单位产能投资额低于可比上市公司的平均值。公司单位产能投资额与公司的实际情况相匹配，本项目的募集资金规模具备合理性。同时，公司完善的销售网络、优质的客户资源以及涂料的市场地位，将为本项目产能的消化奠定基础，募集资金以及产能闲置的风险较小。

2、研发中心升级建设项目

（1）产品角度分析：公司需要加强水性涂料技术及产品布局，加强关键原材料的研发

公司在水性涂料领域已完成基础产品布局，但部分产品与市场头部品牌相比，市场竞争力仍有待提升。为了提升产品竞争力，公司需持续研发推动技术迭代与产品升级，并不断丰富公司的产品线。

作为涂料产品的核心原材料，树脂的化学结构直接决定涂层的耐候性、耐腐蚀性等关键性能，因此加大水性功能树脂研发是提升水性产品竞争力的核心路径。公司将逐步实现高性能水性树脂的自主研发，从源头提升水性涂料产品的性能稳定性与环保属性，为公司产品布局提供核心技术支撑，增强市场竞争力。

（2）可比公司角度分析：国内企业技术积累整体落后于头部跨国企业，可比上市公司将研发项目作为核心投资方向，公司本次募资资金投向研发中心升级建设项目的金额和比例合理

因国内工业涂料起步较晚，国内企业在技术上整体落后于行业头部的跨国企业。多数可比上市公司在上市时均将研发作为核心投资方向，可比公司的募集资金投入到研发相关项目的金额及相关情况如下：

单位：万元

上市公司名称	研发募投名称	首发时间	募集资金投资金额	发行前一年收入	投资金额占发行前一年收入的比例	募投内容
麦加芯彩	麦加芯彩嘉定总部和研发中心项目	2023年	15,000.00	138,679.85	10.82%	本项目拟新建研发及综合办公中心，购置一批先进的研发、检测仪器，搭建高端研发创新平台。
松井股份	研发检测中心建设项目	2020年	8,337.60	45,513.83	18.32%	公司拟新建孵化大楼，共15层。本次募集资金投入项目计划使用孵化大楼1-7层。
雅图高新	研发中心升级建设项目	-	10,637.09	74,213.82	14.33%	公司拟改造现有研发中心空置楼层，增购研发设备并引进高端研发人员。

注：因为雅图高新未上市，发行前一年收入为 2024 年营业收入。

与上述可比公司相比，公司本次募集资金投向研发中心升级建设项目的金额和比例具备合理性，不存在募集资金闲置的风险。

综上所述，研发中心升级建设项目是公司应对政策导向、市场竞争与自身短板的关键举措，通过“补短板（树脂研发）、强优势（修补涂料）、拓新域（汽车内外饰、原厂涂料、其他工业涂料）”，兼具规模合理性、政策合规性、市场迫切性与实施可行性，可为公司在水性涂料领域业务增长提供核心动能。

3、数字化融合中心建设项目

①市场竞争分析：数字化将成为市场竞争重要手段，国内企业与跨国企业差距明显

在我国及其他汽车保有量较高的国家，劳动力紧缺与成本攀升问题日益凸显，推动汽车维修效率的提升成为国内外修补涂料行业亟待解决的问题。除降低劳动

力应用门槛外，大数据时代催生的数字化维修方案正成为新兴解决方案。当前，国内外领先汽车修补涂料企业已纷纷布局数字化调色系统，如 PPG 的 RapidMatch X-5 快配色系统、阿克苏诺贝尔的云端在线颜色数据库 MIXIT（魅搜）及配套维修数字化系统、艾仕得的 Pamake Lite 调色系统，以及雅图高新的智能云系统和东来技术的彩云网颜色系统等。

目前国内企业在与跨国企业的数字化竞争中仍处劣势。以颜色系统为例，阿克苏诺贝尔 MIXIT（魅搜）覆盖全球超 200 万个汽车和其他工业颜色配方，可适配各类汽车品牌型号；而发行人仅拥有 10 万余个颜色配方，差距较大。这种数字化的差距同样体现在生产管理与全球化的运营层面。因此，公司需加大数字化领域的投入，全面提升数字化运营能力，缩小与国际领先企业的差距。

②公司运营管理方面的分析：全球化运营挑战驱动公司数字化升级

公司现有业务覆盖全球 90 多个国家或地区，拥有 5 家海外子公司及 4 个海外仓库，但跨国运营面临几大难题：

1) 客户管理碎片化：通过全球 CRM 系统有效连接公司研发、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，提升公司整体运营效率；

2) 配方库地域局限：雅图颜色智能云系统需丰富全球不同国家和地区的汽车配方数据库，开发多语言客户端以适配不同市场文化习惯；

3) 生产数据孤岛：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。

③合理性分析：数字化融合是公司顺应行业发展趋势，提升全球化运营能力的重要手段

数字化融合中心建设项目由以下三个子项目构成：雅图颜色智能云系统升级项目（1,267.44 万元）、全球 CRM 系统开发项目（1,642.70 万元）以及数字工厂建设项目（3,689.86 万元）。项目中涉及的智能测色仪、MES/WMS 系统等核

心软硬件,均为实现数字化运营的关键设备,其采购价格均参照市场行情确定(如爱色丽测色仪、ZOHO CRM 模块)。

因各企业发展路径存在差异,在可比公司中,仅东来技术首发募集资金项目中“彩云智能颜色系统建设项目”与公司的“雅图颜色智能云系统升级”在建设内容上较为相似。东来技术该项目的软件开发拟投入金额为 3000 万元。

本项目募集资金将分两个年度实施投入:首年(T+1)计划投入 3,600.07 万元,次年(T+2)计划投入 2,999.93 万元。资金投入安排与系统开发进程和人员配置进度保持同步,既确保项目建设效率,又可有效避免资金闲置。

综上,本募投项目紧扣数字化建设,符合公司生产运营转型升级的方向,投资金额系基于市场报价和行业薪酬严谨测算,符合公司全球化战略,并与公司现有的智能配色系统协同。公司募集资金投向数字化融合中心建设项目具有必要性,且规模合理,募集资金闲置风险较小。

4、全球营销网络示范店建设项目

①竞争分析:头部跨国企业全球化布局优势明显,国内企业亟需突破

在汽车修补涂料市场中,头部跨国企业的全球化布局优势突出。以艾仕得为例,其凭借与全球数万家合作修理厂的紧密协作,业务覆盖 140 多个国家和地区。巴斯夫在全国 90 多个汽车保有量超百万辆的城市深度布局认证维修站,为客户提供从涂料供应到技术培训的一站式服务。国内企业若想在国内外的市场竞争中脱颖而出,需深耕区域市场,通过广泛的渠道下沉和完善的本地化服务网络,提升服务能力与质量,逐步向中高端市场迈进。

②合理性分析:营销网络示范店是公司全球化战略重要举措,兼顾短期盈利和长期市场培育的作用

营销网络示范店不仅是终端销售的门店,更集合了“销售+技术培训+售后支持+品牌宣传”功能于一身。针对汽修店调色难、效率低等痛点,示范店提供智能测色仪、云端配方库等数字化工具,有效提高客户粘性,形成“产品+服务”的深度绑定。

示范店模式在欧美市场已非常普遍,并已成为各主流品牌竞争的方式。在欧

美发达国家市场，汽车修补涂料示范店包含了直营店、旗舰店和专卖店等多种形式。典型代表包括宣伟在北美市场设立的工厂直营店、PPG 授权经销商的品牌专卖店，以及艾仕得经销体系的旗舰店等。这些示范店不仅为客户提供专业化的技术咨询与调色服务，更能实现快速精准的色彩匹配，并配套完善的培训及售后支持体系。

借鉴头部跨国企业的先进经验，依据区域市场规模及公司战略规划，公司选定国内、北美、俄罗斯、墨西哥、印度、澳大利亚、欧洲等重点区域或国家推进全球营销网络示范店项目建设。为优化资金配置效率，提升市场覆盖的深度和广度，公司对国内示范店采取分级建设模式（S 级/ A 级/ B 级/ C 级），依据区域市场成熟度的不同进行差异化投入建设。在境外市场中，公司充分考量不同市场的特点以及自身业务的发展状况，进行针对性布局。各区域投入规模及相关汽车保有量等相关情况如下表：

单位：万元

区域		T+1	T+2	T+3	汽车保有量（亿辆）
国内		967.96	1,378.00	1,790.15	3.53
境外	北美	308.58	399.61	486.15	2.97
	俄罗斯	227.97	277.28	363.89	0.59
	墨西哥	140.28	216.45	323.19	0.51
	印度	68.92	137.70	206.63	0.37
	澳大利亚	-	393.39	465.07	0.20
	欧洲	70.55	176.00	281.82	2.86
	小计	816.29	1,600.42	2,126.75	7.50
合计		1,784.26	2,978.42	3,916.90	11.03

注：汽车保有量数据均来源于公开信息，数据可能存在一定的滞后性。

综上所述，通过实施全球营销网络示范店建设项目，公司可有效提升各区域本地化的营销服务能力，巩固公司全球化的渠道优势。营销网络示范店作为区域市场的运营支点，采用分级建设的模式，可以在兼顾短期经营效益同时，更有助于长期市场的培育，与公司全球化战略相契合。本项目募集资金的投向及规模具有合理性，募集资金闲置风险较小。

5、补充流动资金

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。

随着公司全球营销网络的持续建设，海外本地化运营的投入（仓储扩容、物流体系优化）、区域团队组建及市场推广（如品牌认证）等资金需求显著增加；近年来，全球贸易环境复杂多变（如关税壁垒升级、汇率波动加剧、供应链重构压力等），跨国运营面临的资金周转风险与市场不确定性也持续上升。为应对全球化的竞争、国际贸易政策和汇率波动的变化以及原材料波动等挑战，公司需储备充足的流动资金以保障业务的持续增长。

二、信息披露的准确性

（一）明确所选上市标准是“最近两年净利润均不低于 1,500 万元且加权平均净资产收益率平均不低于 8%”，还是“最近一年净利润不低于 2,500 万元且加权平均净资产收益率不低于 8%”，并相应修改招股说明书等申请文件相关内容。

公司根据《北交所上市规则》的相关规定，结合自身经营规模、盈利情况等因素综合考量，选择的具体上市标准为“预计市值不低于 2 亿元，最近两年净利润均不低于 1,500 万元且加权平均净资产收益率平均不低于 8%”。公司已对招股说明书等申请文件进行修改和明确。

（二）全面梳理承诺事项是否合规、齐备、可执行。

经核查，发行人及其相关股东、控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员等本次发行涉及的相关责任主体已就本次发行上市的相关事宜作出承诺，承诺相关内容及情况如下：

序号	承诺主体	承诺开始期	承诺结束期	承诺类型
1	控股股东、实际控制人、共青城雅旭、共青城冠图、高质量创投、新粤基金、董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员	2024.09.19	长期有效	股份锁定的承诺（包括因违法违规事项自愿限售股票的承诺）
2	公司及控股股东、实际控制人、在公司任职领薪的非独立董事、高级管理人员	2024.12.24	长期有效	稳定股价的措施和承诺

序号	承诺主体	承诺开始期	承诺结束期	承诺类型
3	控股股东、实际控制人	2024.12.24	长期有效	关于上市后业绩大幅下滑延长股份锁定期的承诺
4	公司及控股股东、实际控制人	2025.05.07	长期有效	股份回购的措施和承诺
5	公司及控股股东、实际控制人	2024.09.19	长期有效	欺诈发行上市的股份回购的承诺
6	公司及控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员	2024.09.19	长期有效	填补被摊薄即期回报措施的承诺
7	公司	2024.09.19	长期有效	利润分配的承诺
8	公司及控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员	2024.05.07	长期有效	招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的承诺
9	控股股东、实际控制人、共青城雅旭、共青城冠图、董事、监事、高级管理人员	2024.09.19	长期有效	减少和规范关联交易的承诺
10	控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员	2024.09.19	长期有效	关于避免同业竞争的承诺
11	控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员	2024.09.19	长期有效	关于避免资金占用的承诺
12	控股股东、实际控制人	2024.09.19	长期有效	关于社保和住房公积金事项的承诺
13	控股股东、实际控制人	2024.09.19	长期有效	关于部分物业未申请权属登记的承诺
14	控股股东、实际控制人	2024.09.19	长期有效	关于产品运输事项的承诺
15	公司	2024.09.19	长期有效	关于信息披露的专项承诺
16	公司	2024.09.19	长期有效	关于行为规范性的承诺
17	控股股东、实际控制人、董事、高级管理人员	2024.09.19	长期有效	关于任职及行为规范性的承诺
18	实际控制人	2025.05.07	长期有效	关于维持公司控制权稳定的承诺
19	控股股东、实际控制人	2025.05.07	长期有效	关于推动提高公司现金分红比例的承诺
20	全体出具承诺的主体	2024.09.19	长期有效	关于未履行承诺的约束措施的承诺

针对上述第 2 项“稳定股价的措施和承诺”的可执行性，发行人为保障投资者合法权益，维持公司在北交所上市后股价稳定，并综合考虑公司上市后的公众股持股比例，于 2025 年 5 月 13 日召开 2025 年第一次临时股东会审议通过了《关于调整〈关于公司申请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〉的议案》的议案》。本次调整方案将公开发行新股数量调整为“不超过 26,592,798 股（不含行使超额配售选择权发行股数）”，本次发行后公众股东持股比例占公司总股本比例为 26.66%（不含行使超额配售选择权发行股数），为回购等稳定股价的措施预留了充足的空间。因此，公司及控股股东、实际控制人、在公司任职领薪的非独立董事、高级管理人员出具的“稳定股价的措施和承诺”具有可执行性。

经保荐机构与律师核查，上述相关承诺内容真实有效，合规齐备且具有可执行性，对承诺人具有法律约束力。

三、保荐机构、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

1、募投项目的合理性

（1）获取并核查发行人报告期内油性涂料及水性涂料产能利用情况；

（2）访谈发行人实际控制人及销售负责人，了解行业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；了解发行人补充流动资金的使用安排，复核补充流动资金的测算过程；

（3）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等情况；

（4）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，了解其募投项目投资情况；

（5）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。

2、信息披露的准确性

（1）查阅发行人最近三年的《审计报告》；

（2）查阅发行人《招股说明书》；

（3）查阅发行人及其相关股东、控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员出具的《股份锁定的承诺》《稳定股价的措施和承诺》等全套承诺；

（4）查阅发行人 2025 年第一次临时股东会《关于调整〈关于公司申请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〉的议案》等议案及决议文件。

（二）中介机构核查意见

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、募投项目的合理性

(1) 报告期内，随着公司业务规模持续扩张，油性产能利用率呈持续上升趋势，满负荷生产的频率与时长不断增加，至 2024 年全年产能利用率超 100%。报告期内公司油性涂料生产线满负荷生产的情形日益常态化。

(2) 公司募投项目均紧密围绕公司“成为全球领先的工业涂料制造商”的战略定位，是公司从产品结构、技术研发、运营效率、市场渗透及财务稳健性等多维度进行的系统布局。募投项目是在充分考量全球局势、行业趋势、市场竞争以及公司经营现状，并经与可比公司对比分析验证，募集资金规模及募投项目设置合理；各项目具备明确的市场需求与实施基础，新增产能能够得到有效消化，募集资金闲置风险较小。

2、信息披露的准确性

(1) 发行人已明确所选上市标准为“预计市值不低于 2 亿元，最近两年净利润均不低于 1,500 万元且加权平均净资产收益率平均不低于 8%”，并相应修改招股说明书等申请文件相关内容；

(2) 发行人及其相关股东、控股股东、实际控制人、董事、监事及高级管理人员等本次发行涉及的相关责任主体已就本次发行上市的相关事宜作出承诺，相关承诺内容真实有效，合规齐备且具有可执行性，对承诺人具有法律约束力。

经对照《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》等规定，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为，除上述问题外，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需要予以补充说明。

(以下无正文)

（本页无正文，为《雅图高新材料股份有限公司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第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页）

法定代表人：



马北均

雅图高新材料股份有限公司

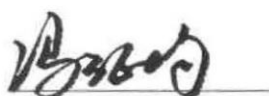


2025 年 5 月 25 日

发行人法定代表人、董事长声明

本人已认真阅读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回复的全部内容,确认本次审核问询函回复内容不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对本审核问询函回复内容的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

法定代表人、董事长:



冯兆均



雅图高新材料股份有限公司

2025 年 5 月 25 日

(本页无正文,为《广发证券股份有限公司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第二轮审核问询函的回复》之签字盖章页)

保荐代表人:

张强

张 强

付建辉

付建辉

法定代表人:

林传辉

林传辉

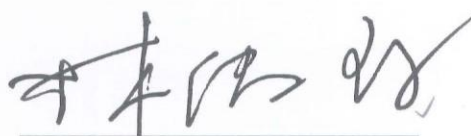


2025年5月25日

发行人保荐机构（主承销商）法定代表人、董事长声明

本人已认真阅读雅图高新材料股份有限公司本次问询意见回复报告的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次问询意见回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

法定代表人、董事长：


林传辉