

关于无锡创达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答
复

关于无锡创达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答复

信会师函字[2025]第 ZA571 号

北京证券交易所：

立信会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“本所”或“申报会计师”）接受无锡创达新材料股份有限公司（以下简称“创达新材”或“公司”或“发行人”）的委托，对公司包括 2022 年 12 月 31 日、2023 年 12 月 31 日、2024 年 12 月 31 日及 2025 年 6 月 30 日的资产负债表和合并资产负债表，2022 年度、2023 年度、2024 年度及 2025 年 1-6 月的利润表和合并利润表，2022 年度、2023 年、2024 年度及 2025 年 1-6 月的现金流量表和合并现金流量表，2022 年度、2023 年、2024 年度及 2025 年 1-6 月的所有者权益变动表和合并所有者权益变动表以及其他相关财务资料进行审计（核）。创达新材的责任是提供真实、合法、有效、完整的相关资料，本所的责任是依据《中国注册会计师审计准则》的有关规定进行相关的审计（核），并已出具了相应的审计（核）报告。

根据贵所《关于无锡创达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》，本所对贵所要求申报会计师核查的问题进行了审慎核查，现答复如下：

注：

如无特别说明，本问询函回复使用的简称或名词释义与《无锡创达新材料股份有限公司公开发行股票并在北交所上市招股说明书（申报稿）》（以下简称“招股说明书”）一致；金额单位均为人民币万元；回复数值若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

问题 2. 进一步说明业绩增长合理性及持续性

根据申请及回复文件：（1）发行人产品应用领域主要为半导体、汽车电子、电机电器及其他，2024 年收入占比分别为 49.64%、24.80%、25.56%。报告期内，发行人应用于半导体领域的产品收入增速高于下游市场增速，未分析汽车电子、电机电器及其他下游市场需求在报告期内的变化情况。（2）发行人业绩变动趋势与可比公司不一致，解释主要系产品及应用领域等存在差异。（3）报告期内，发行人对亿光电子销售金额逐年增长，亿光电子中山生产基地最近一年一期新增并扩大新产品透明系列环氧模塑料的采购。（4）发行人各领域前二十大客户中，存在多个客户在报告期内开始合作，但合作次年即停止合作，或在 2025 年 1-6 月收入金额呈下降趋势。（5）发行人进入了艾尔多、金刚石、博格华纳等汽车一级供应商的供应商体系。

请发行人：（1）补充说明报告期内汽车电子、电机电器及其他领域下游市场需求变化情况，发行人终端具体应用产品销售情况等，是否与发行人细分产品收入变动趋势一致，如不一致，请说明原因及合理性。（2）结合可比公司与发行人的主要产品应用领域、产品或服务竞争状况、供应商及客户的重叠情况等，说明相关公司是否具有可比性，视情况扩大可比公司选取范围，补充说明发行人产品与可比公司相同应用领域的相同或相似产品收入变动趋势是否一致，如不一致，请说明原因及合理性。（3）说明与亿光电子其他主要供应商的技术对比情况，结合同类供应商份额变化背景及原因等，说明发行人供货份额变化的真实合理性。（4）逐个说明发行人各领域前二十大客户中，在报告期内开始合作但合作次年即停止合作，或在 2025 年 1-6 月收入呈下降趋势的原因及合理性，发行人是否与相应客户存在关联关系、利益输送或其他利益安排等情形。（5）区分半导体、汽车电子、电机电器及其他产业链各个环节，说明发行人客户所处产业链环节、各个环节客户数量及对应收入等，发行人在各产业链环节客户中是否具有合作稳定性并说明相应依据。说明发行人进入博格华纳供应商体系的具体情况与订单情况。（6）按各细分产品说明收入增长的老客户及新增客户情况，老客户收入增加的驱动因素，发行人销量增长与新老客户产销量是否匹配。（7）结合前述情况及产品复购率，说明发行人与主要客户合作是否连续，

是否具有稳定性、持续性；说明发行人业绩增长是否可持续，是否存在业绩下滑风险，并视情况作重大风险提示。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）拆分列示“回函相符或者回函不符但经替代程序后可确认收入”金额及比例，说明2024 年对 100 万以下销售客户函证、细节测试抽样核查比例较低的原因，核查过程、证据是否能有效支撑收入真实性的结论。（3）说明是否走访核查了解新老客户实际使用发行人产品情况，客户采购额增加是否为正常备货行为，是否存在提前囤货的情形。

【回复】

一、发行人说明

（一）补充说明报告期内汽车电子、电机电器及其他领域下游市场需求变化情况，发行人终端具体应用产品销售情况等，是否与发行人细分产品收入变动趋势一致，如不一致，请说明原因及合理性

公司主要产品广泛应用于半导体、汽车电子及其他电子电器领域的封装，产品市场空间随着下游应用领域市场的增长而增长。报告期内，公司电子封装材料分应用领域的销售收入及变动情况如下：

单位：万元

应用领域	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
半导体	10,348.09	10.26%	19,706.00	22.32%	16,109.61	11.92%	14,393.39
汽车电子	5,021.61	24.85%	9,845.18	35.74%	7,253.04	2.98%	7,042.95
电机电器及其他	4,831.96	0.15%	10,147.67	-3.72%	10,539.56	11.14%	9,482.92
合计	20,201.66	10.80%	39,698.85	17.10%	33,902.22	9.65%	30,919.26

报告期内，受益于下游半导体、汽车电子等应用领域发展和本地化供应进程加快，公司产品开发和客户开拓取得积极进展，各应用领域主要产品销售收入总体呈现增长趋势，与下游半导体、汽车电子、电机电器等应用领域市场需求变化趋势总体保持一致，具有合理性。

公司主要产品下游各应用领域市场需求变化趋势情况具体如下：

应用领域	市场需求变化趋势情况
半 导 体	<p>半导体按产品可以分为集成电路（IC）和分立器件（O-S-D）两大类，分立器件又可以进一步分为光电器件、传感器和功率器件。在半导体领域，公司产品目前主要应用于功率器件和光电器件等半导体分立器件的封装。</p> <p>半导体及半导体分立器件市场：根据 WSTS 统计，2024 年全球集成电路（IC）和分立器件（O-S-D）市场规模分别为 5,395.05 亿美元和 910.44 亿美元，占全球半导体市场规模的比重分别约 86%和 14%。根据 WSTS 统计及预测，2025 年 1-6 月全球半导体市场规模为 3,460 亿美元，同比增长 18.9%；2025 年和 2026 年全球半导体市场规模将分别增长至 7,280 亿美元和 8,000 亿美元，同比增幅分别为 15.4%和 9.9%。根据中国半导体行业协会《中国半导体产业发展状况报告（2025 年版）》，2023 年和 2024 年中国半导体产业销售额分别为 16,248.8 亿元和 18,557.8 亿元，同比增幅分别为 2.8%和 14.2%；其中，集成电路产业产量分别增长 6.9%和 22.2%，半导体分立器件产业产量分别增长 11.4%和 12.2%。</p> <p>LED、光耦等光电器件市场（该细分领域代表性客户：亿光电子、晶台光电、国星光电等）</p> <p>：随着 LED 照明技术的快速发展，其在使用寿命、稳定性和光效等方面的性能不断提升，市场应用范围不断扩大。中国已成为 LED 照明产品最大的生产制造国，国内 LED 照明市场规模及渗透率呈现出较全球平均水平更快的增长势头。根据中关村半导体照明工程研发及产业联盟（CSA）发布的《2024 年中国半导体照明产业发展蓝皮书》，预计 2024 年中国半导体照明行业总体产值约 6,250 亿元，其中中游 LED 封装产值预计 784 亿元，同比增长 0.2%。从细分市场来看，照明领域高光品质器件占比不断提升、Mini-LED 背光市场渗透加速、车用 LED 器件本土化替代加快，带动中游 LED 封装企业相关业务出现了逆势增长。光耦元件产品用途广泛，涉及消费电子、智能家电、工业控制、汽车电子等领域。根据 Mordor Intelligence 报告，2024 年光耦合器市场规模预计为 27.6 亿美元，预计到 2029 年将达到 42.4 亿美元，2024-2029 年复合年增长率为 8.99%。</p> <p>功率器件市场（该细分领域代表性客户：华润华晶、扬杰科技、捷捷微电等）：根据 Yole 报告，汽车、工业、消费电子是功率器件前三大终端应用领域，三大应用领域 2024 年占比分别约 43%、32%、19%，预计 2030 年占比分别约 53%、30%、12%。根据 SEMIE 半导体，2024 年全球功率器件（含 SiC）规模为 530.6 亿美元；2020-2024 年复合增长率为 3.55%。随着第三代半导体材料加速渗透，预计 2024-2029 年间，全球功率器件有望维持 8.43%的年复合增长率至 795.3 亿美元。中国作为全球最大的功率半导体消费国，贡献了约 40%的功率半导体市场。 根据 Omdia 及中商产业研究院预测，2023 年国内功率半导体市场规模约为 1,519.36 亿元，2024 年预计规模增长至 1,752.55 亿元。</p>

应用 领域	市场需求变化趋势情况
汽 车 电 子	<p>汽车及汽车零部件市场：我国汽车产销总量连续 16 年稳居全球第一、新能源汽车连续 10 年位居全球第一。根据中国汽车工业协会统计，2023 年中国汽车产销量首次突破 3,000 万辆，全年产销分别实现了 3,016.1 万辆和 3,009.4 万辆，同比增长 11.6% 和 12%，创历史新高；2024 年，汽车产销累计完成 3,128.2 万辆和 3,143.6 万辆，同比分别增长 3.7% 和 4.5%；2025 年 1-6 月中国汽车产销分别完成 1,562.1 万辆和 1,565.3 万辆，同比分别增长 11.4% 和 13.8%，汽车市场延续良好态势。中国汽车零部件需求稳步增长，根据前瞻产业研究院数据，2023 年中国汽车零部件市场规模突破了 4.5 万亿元，初步统计 2024 年中国汽车零部件市场规模为 5 万亿元，2023 年和 2024 年同比增速均为 10%-15%。</p> <p>汽车点火线圈市场（该细分领域代表性客户：昆山凯迪、艾尔多、金刚石等）：一方面，汽车产销量的增长直接带动了点火线圈市场需求的增长；另一方面，随着汽车技术的不断进步，特别是在发动机小型化、涡轮增压、缸内直喷技术以及混合动力系统广泛应用背景下，对点火系统的性能提出了更高要求。这些技术进步不仅推动了先进点火系统的研发与应用，也对点火线圈及其配套材料提出了更高的技术指标，进而催生了新的市场需求和产业升级动力。根据 Fortune Business Insights，2023 年全球汽车点火线圈市场的价值为 111.2 亿美元，预计该市场将从 2024 年的 114.2 亿美元上升到 2032 年的 157.6 亿美元，预计期间的复合年增长率为 4.1%。其中，亚太地区 2023 年汽车点火线圈市场价值为 47 亿美元，占据全球汽车点火线圈市场 42.26% 的份额。</p> <p>其他汽车电子（该细分领域代表性客户：瑞立科密等）：汽车电子是安装在汽车上所有电子设备和电子元器件的总称。随着电子技术的不断发展和汽车电子创新性用途的不断开发，汽车电子开始广泛应用于汽车的各个领域。根据民生证券研究报告，全球汽车电子市场 2024 年规模约 342.6 亿美元，预计 2025 - 2033 年年均复合增长率为 5.8%；亚太地区份额最高，2023 年占比超过 41.4%，其中中国市场贡献最大。伴随汽车电子单车成本的增加，其在整车成本中的占比持续提升。以乘用车为例，乘用车汽车电子成本在整车成本中占比由上世纪 70 年代的 3% 已增至 2015 年的 40% 左右，预计 2025 年有望达到 60%。随着汽车电子化水平的日益提高、单车汽车电子成本的提升，汽车电子市场规模迅速攀升。</p>

应用领域	市场需求变化趋势情况
电机及其他	<p>电机市场（该细分领域代表性客户：松普集团、大族电机等）：根据中商产业研究院统计及预测，2023 年中国工业电机销售收入达到约 3,720 亿元，同比增长约 3.0%；2024 年中国工业电机销售收入将达到 3,880.3 亿元，同比增长约 4.3%。</p> <p>薄膜电容器市场（该细分领域代表性客户：科学城久信等）：根据中国电子元件行业协会数据，2024 年全球薄膜电容器市场规模约为 288.5 亿元，同比增长约 11.0%。中国电子元件行业协会信息中心预计 2025 年全球薄膜电容器市场规模约为 325.2 亿元，同比增长 12.7%，到 2029 年市场规模将达到 483.6 亿元，2024-2029 年五年平均增长率约为 10.9%。其中，中国本土企业约占全球 46% 的市场份额。</p> <p>分离膜器件市场（该细分领域代表性客户：沃顿科技、万华化学等）：根据智研咨询，近年来，我国水处理膜行业市场规模呈现不断上升趋势，从 2019 年的 269 亿元增长至 2024 年的 456 亿元。一方面，随着城镇化率的提高和工业化的发展，生产生活用水量不断增加，污水处理和再生水制造的需求也随之增长，进一步提高水处理膜需求；另一方面，海水淡化工程数量和规模持续上升，也为水处理膜行业带来更多需求。未来，在下游市场需求的带动下，国内水处理膜行业市场规模有望持续增长。从产品类型来看，反渗透膜以 45% 的市场占比稳居第一，与反渗透膜在海水淡化、高纯水制备等高端应用领域的不可替代性密切相关；紧随其后的是微滤膜，市场占比为 30%。</p>

综上，报告期内公司各应用领域主要产品销售收入总体呈现增长趋势，与下游半导体、汽车电子、电机电器等应用领域市场需求变化趋势总体保持一致，具有合理性。

（二）结合可比公司与发行人的主要产品应用领域、产品或服务竞争状况、供应商及客户的重叠情况等，说明相关公司是否具有可比性，视情况扩大可比公司选取范围，补充说明发行人产品与可比公司相同应用领域的相同或相似产品收入变动趋势是否一致，如不一致，请说明原因及合理性

1、结合可比公司与发行人的主要产品应用领域、产品或服务竞争状况、供应商及客户的重叠情况等，说明相关公司是否具有可比性，视情况扩大可比公司选取范围

公司主营业务为高性能热固性复合材料的研发、生产和销售，并对标国际知名厂商进行业务布局，形成了产品形态从固态模塑料到液态封装料的多品类布局，最近一年环氧模塑料、液态环氧封装料、有机硅胶、酚醛模塑料和导电银胶等电子封装材料收入占比分别约 33%、37%、10%、11%、2%。公司各细分产品领域

主要企业及其经营的主要产品情况如下：

公司简称	总部	是否公众公司	环氧模塑料	液态环氧封装料	有机硅胶	酚醛模塑料	导电银胶
住友电木	日本	是	★	★		★	★
松下	日本	是	★	★		★	
京瓷	日本	是	★	★		★	★
信越化学	日本	是	★	★	★		
汉高	德国	是		★	★		★
华海诚科	中国	是	★	★			
衡所华威	中国	否	★	★			
中科科化	中国	否	★				
凯华材料	中国	是	★				
康美特	中国	是	★	★	★		★
常熟东南	中国	否				★	
创达新材	中国	是	★	★	★	★	★

注：行业内主要企业相关信息根据公开资料整理，“★”表示经营的或与公司直接竞争的主要细分产品领域。

公司在不同细分产品领域面对着不同竞争对手且主要为国外大型综合性材料公司，国内无完全可比的上市公司。为便于投资者理解公司各项经营指标，以及综合考虑同行业公司业务及财务数据的可获取性，公司选取可比公司的主要标准为在主营业务、主要产品及上下游等方面与公司具有较强可比性的境内公众公司。根据上述标准，公司选取境内公众公司华海诚科（688535.SH）、凯华材料（831526.BJ）、康美特（874318.NQ，已申报北交所）作为同行业可比公司，公司与该等同行业可比公司在主营业务、主要原材料、主要产品及收入结构、与公司主要可比产品及具体应用领域等方面的对比情况如下：

司简称	主营业务	主要原材料	主要产品及收入结构	与公司主要可比产品及具体应用领域
海诚科	半导体封装材料环氧塑封料和组装机材料电子胶黏剂的研发、生产和销售。	填料、环氧树脂、酚醛树脂、添加剂等。	2022年度、2023年度、2024年度，环氧塑封料收入占比分别为94.76%、93.99%、95.25%，电子胶黏剂收入占比分别为	90%以上营业收入来源于环氧塑封料，主要产品环氧塑封料主要应用于集成电路、分立器件等半

司简称	主营业务	主要原材料	主要产品及收入结构	与公司主要可比产品及具体应用领域
			4.86%、4.95%、4.57%。	导体的封装。
华材料	电子元器件环氧粉末包封料、塑封料等的研发、生产与销售。	环氧树脂、硅微粉和阻燃剂。	2022 年度、2023 年度、2024 年度，环氧粉末包封料收入占比分别为 96.98%、97.17%、97.14%，环氧塑封料收入占比分别为 2.68%、2.28%、2.04%。	95% 以上营业收入来源于环氧粉末包封料，主要应用于单层陶瓷电容、压敏电阻等电子元器件的绝缘封装等领域；环氧塑封料仍处于初期业务拓展期，只有一条中试生产线。
美特	电子封装材料及高性能改性塑料等高分子新材料产品研发、生产、销售。	各类硅烷、环氧树脂及各类助剂等。	2022 年度、2023 年度、2024 年度，电子封装材料收入占比分别为 59.48%、60.54%、61.75%， 高性能改性塑料收入占比分别为 39.81%、38.87%、37.70%。 2024 年度，康美特电子封装材料板块中，有机硅封装材料和环氧封装材料收入分别为 1.69 亿元和 0.92 亿元，占营业收入的比例分别为 39.96% 和 21.79%。	约 60% 营业收入来源于电子封装材料，主要应用于新型显示、半导体通用照明、半导体器件封装及航空航天等产业领域。
达新材	高性能热固性复合材料的研发、生产和销售。	各类树脂、填料、固化剂和助剂等。	2022 年度、2023 年度、2024 年度，电子封装材料收入占比分别为 99.31%、98.32%、94.74%，环氧工程材料及服务收入占比分别为 0.58%、1.56%、5.14%。 2024 年度，公司电子封装材料板块中，主要产品环氧模塑料、液态环氧封装料、有机硅胶、酚醛模塑料、导电银胶、其他电子封装材料收入分别为 1.40 亿元、1.54 亿元、0.43 亿元、0.45 亿元、0.08 亿元、0.06 亿元，占营业收入的比例分别为 33.48%、	90% 以上营业收入来源于电子封装材料，广泛应用于半导体、汽车电子及其他电子电器等领域的封装。

司简称	主营业务	主要原材料	主要产品及收入结构	与公司主要可比产品及具体应用领域
			36.69%、10.18%、10.82%、2.02%、1.55%。	

资料来源：可比公司定期报告、招股说明书等公开资料，下同。

由上表，公司与可比公司在主营业务及上下游等方面具有较强可比性，存在经营可比同类产品进而形成竞争关系的情形。其中，可比公司华海诚科 90% 以上收入来源于环氧塑封料，该产品与公司环氧模塑料为同类产品，与公司存在共同客户；凯华材料 95% 以上收入来源于环氧粉末包封料，环氧塑封料（与公司环氧模塑料为同类产品）尚处于初期业务拓展期，其中环氧粉末包封料与环氧塑封料均属于电子元器件封装材料，在上游原料、生产流程、下游应用等方面具有相似性，与公司存在共同客户；康美特约 60% 收入来源于有机硅封装材料、环氧封装材料等电子封装材料，其有机硅封装材料与公司有机硅胶为同类产品，环氧封装材料与公司环氧模塑料、液态环氧封装料、导电银胶等产品为同类产品，与公司存在共同客户。

公司与可比公司供应商及客户重叠情况如下：

公司简称	与公司供应商重叠情况	与公司客户重叠情况
华海诚科	华海诚科于 2023 年 4 月上市，上市后未披露前五大供应商情况；其招股说明书披露的 2022 年 1-6 月前五大供应商中联瑞新材（688300）、台湾长春树脂、湖南嘉盛德、昆山如虹化工为公司供应商，其中联瑞新材、长春树脂为公司报告期各期前五大供应商。	华海诚科《2022 年度审计报告》披露的前五大客户中扬杰科技（300373）、银河微电（688689）均为公司报告期内客户。
凯华材料	凯华材料于 2022 年 12 月上市，其《2022 年年度报告》披露的 2022 年度前五大供应商中的中石化巴陵、宏昌电子（603002）、联瑞新材（688300）为公司供应商，其中联瑞新材为公司报告期各期前五大供应商；2023 年、2024 年前五大供应商具体名称未披露。	凯华材料招股说明书披露的报告期内车规用系列产品主要客户特锐祥系公司客户。
康美特	康美特审核问询函回复披露的主要原材料液态脂环族环氧树脂的主要供应商上海沂庆贸易有限公司（日本大赛璐授权经	康美特招股说明书（申报稿）披露的 2024 年度前五大客户中亿光电子、山西高科为公司客户，其中亿光电子系公司报告期内

公 司 简 称	与公司供应商重叠情况	与公司客户重叠情况
	销商）系公司供应商。	前五大客户。

综上，公司与选取的可比公司在主营业务及上下游等方面具有较强可比性，存在可比同类产品经营且存在重叠供应商和重叠客户，具有合理性。同时，公司选取的可比公司涵盖了主要细分产品领域内已上市或挂牌的、具有代表性的国内公众公司，具有完整性。

2、补充说明发行人产品与可比公司相同应用领域的相同或相似产品收入变动趋势是否一致，如不一致，请说明原因及合理性

报告期内，公司与可比公司营业收入、相同应用领域的可比同类产品收入及变动情况对比如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	营业收入	同比变动率	营业收入	同比变动率	营业收入	同比变动率	营业收入
华海诚科营业收入	17,907.60	15.30%	33,163.49	17.23%	28,290.22	-6.70%	30,322.43
其中：环氧塑封料	16,618.05	11.78%	31,589.62	18.80%	26,590.79	-7.45%	28,732.56
凯华材料营业收入	5,939.77	3.48%	11,502.75	9.94%	10,462.84	-10.81%	11,730.77
其中：环氧粉末封装料	5,650.03	0.99%	11,173.36	9.90%	10,166.90	-10.63%	11,375.99
其中：环氧塑封料	205.94	116.85%	234.64	-1.67%	238.62	-23.99%	313.92
康美特营业收入	22,880.87	15.50%	42,256.32	9.99%	38,416.83	12.56%	34,130.76
其中：电子封装材料	未披露	未披露	26,095.36	12.19%	23,259.15	14.56%	20,302.31
创达新材营业收入	21,146.75	12.38%	41,904.61	21.53%	34,481.10	10.76%	31,132.73

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	营业收入	同比变动率	营业收入	同比变动率	营业收入	同比变动率	营业收入
其中：电子封装材料	20,201.66	10.80%	39,698.85	17.10%	33,902.22	9.65%	30,919.26
——半导体	10,348.09	10.26%	19,706.00	22.32%	16,109.61	11.92%	14,393.39
——汽车电子	5,021.61	24.85%	9,845.18	35.74%	7,253.04	2.98%	7,042.95
——电机电器及其他	4,831.96	0.15%	10,147.67	-3.72%	10,539.56	11.14%	9,482.92

公司与可比公司相同应用领域的可比同类产品主要为应用于半导体领域的电子封装材料。

2023 年度，公司应用于半导体领域的电子封装材料收入同比增长 11.92%，与下游半导体及分立器件领域市场需求增长趋势一致。根据中国半导体行业协会《中国半导体产业发展状况报告（2025 年版）》，2023 年中国半导体产业销售额同比增幅为 2.8%，其中半导体分立器件产业产量增长 11.4%。2023 年度，公司半导体领域电子封装材料收入增长既有华达微等多个原有客户的销售增长，也有多款新产品经前期测试验证实现向亿光电子、晶台光电等光电半导体领域新客户的销售放量，其中向亿光电子、华达微、晶台光电销售金额分别增长 1,873.32 万元、391.68 万元、309.35 万元，该等客户贡献了公司当年度半导体领域电子封装材料收入的主要份额。根据可比公司定期报告等公开资料，康美特电子封装材料主要应用于光电半导体领域，其电子封装材料主要客户为 LED 封装厂商，其 2023 年度营业收入及电子封装材料收入增长趋势与公司一致；华海诚科主要产品环氧塑封料应用于消费电子、光伏、汽车电子、工业应用、物联网等领域，其中消费电子是其产品最主要的终端应用领域，2023 年度营业收入下降主要原因是行业周期性波动，消费电子市场复苏不及预期，导致订单量减少；凯华材料主要产品环氧粉末包封料主要应用在被动电子元器件中的压敏电阻，热敏电阻、陶瓷电容，薄膜电容等行业，2023 年度营业收入受宏观经济形势和下游客户订单减少的影响下降。在半导体领域，公司主要客户主要终端应用领域包括照明显示、

汽车、工业控制、消费电子等，与华海诚科、凯华材料可比同类产品的主要客户及终端应用领域结构存在一定差异，因此 2023 年度公司营业收入变动趋势与可比公司华海诚科、凯华材料存在差异，具有合理性。

2024 年度和 2025 年 1-6 月，公司应用于半导体领域的电子封装材料收入保持增长，与下游半导体领域市场需求保持增长的趋势一致，与可比公司主要可比产品收入保持增长的趋势一致。其中，可比公司凯华材料环氧塑封料产品尚处于初期业务拓展期，2024 年度销售金额略有下降，2025 年 1-6 月增长幅度较大。

公司主要产品电子封装材料除与可比公司在半导体应用领域重合应用场景及共同客户外，还广泛应用于汽车电子、电机电器等众多领域，报告期内该等应用领域产品销售收入受益于下游市场需求增长总体呈现增长趋势，公司主要产品下游各应用领域市场需求变化趋势情况具体参见本题“一、补充说明报告期内汽车电子、电机电器及其他领域下游市场需求变化情况，发行人终端具体应用产品销售情况等，是否与发行人细分产品收入变动趋势一致，如不一致，请说明原因及合理性”之回复内容。

综上，公司报告期内营业收入增长主要原因系积极推进产品开发和客户开拓，多款电子封装材料产品在半导体、汽车电子等多个行业领先客户处实现了对外资竞品的进口替代，收入增长趋势与下游应用领域市场需求增长趋势及可比公司康美特一致；2023 年度，公司营业收入变动趋势与可比公司华海诚科、凯华材料存在差异的主要原因系可比同类产品的主要客户及终端应用领域结构存在一定差异，具有合理性。

（三）说明与亿光电子其他主要供应商的技术对比情况，结合同类供应商份额变化背景及原因等，说明发行人供货份额变化的真实合理性

1、公司向亿光电子销售情况及与亿光电子其他主要供应商的技术对比情况

亿光电子（2393.TW）是中国台湾知名 LED 制造商，LED 市场占有率位居全球前列，2022 年度、2023 年度、2024 年度收入规模分别为 198.71 亿元新台币、180.82 亿元新台币、222.64 亿元新台币，在中国大陆设有苏州、中山生产基地。

报告期内，公司向亿光电子下属亿光电子（中国）有限公司（“苏州亿光”）和亿光电子（中山）有限公司（“中山亿光”）销售情况如下：

单位：万元

客户名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	销售 金额	同比 变动率	销售 金额	同比 变动率	销售 金额	同比 变动率	金额
苏州亿光	1,963.03	13.96%	3,436.43	77.29%	1,938.26	3076.22%	61.02
中山亿光	213.06	-	60.89	-	-	-	3.91
亿光电子合计	2,176.08	26.33%	3,497.32	80.44%	1,938.26	2884.90%	64.94

公司产品从 2020 年开始向亿光电子送样测试验证到 2022 年度开始小批量销售再到 2023 年度放量增长经历了较长周期。同时，凭借在苏州亿光可靠的产品质量、稳定的供货能力及优质的客户服务，公司于 2024 年 7 月开始向中山亿光批量稳定供货。

2025 年 1-9 月，公司向亿光电子销售金额为 3,351.11 万元，同比增长 28.26%。其中，对苏州亿光销售金额为 3,005.63 万元，同比增长 16.40%；对中山亿光销售金额为 345.49 万元，同比增长 1026.43%。

公司产品属于下游客户关键材料，实现销售前需经过较长周期的严格测试验证程序，产品性能指标和技术水平达到特定客户需求是实现对竞品替代的前提。报告期内，公司多款产品在亿光电子实现了对外资竞品的替代，表明公司主要产品性能已达到同类外资竞品的技术水平并能够满足客户批量应用要求。

2、结合同类供应商份额变化背景及原因等，说明发行人供货份额变化的真实合理性

报告期内，公司多款环氧模塑料在苏州亿光和中山亿光实现了对**等外资厂商产品的替代。截至本回复出具日，随着公司多款产品通过验证顺利导入，公司向苏州亿光和中山亿光环氧模塑料供货份额提升至**，并有多款产品在送样测试验证过程中。

公司在亿光电子等主要客户处实现对外资竞品替代的主要背景及原因包括：

1、公司深耕于电子封装材料领域超过二十年，具备完整配方技术体系和根

据客户需求开发新产品的能力，积累了众多优质客户资源和良好的市场口碑，凭借丰富的产品系列、可靠的产品质量、稳定的供货能力及优质的客户服务积极推进客户及产品导入。

2、2020 年以来全球公共卫生事件、地缘政治冲突、国际贸易摩擦等因素增加了半导体供应链的不确定性，供应链安全成为下游客户重要考量因素，半导体材料领域的本地化供应趋势加快。

3、公司产品属于下游客户的关键材料，下游客户需要对供应商进行严格的供应商认证和定期考核，产品一旦通过下游客户的验证，客户更换供应商时需要评估成本、所需的时间和对生产的影响，更换时间长、成本高，因此通常会形成长期稳定的合作关系。同时，公司新客户、新产品销售收入通常经过前期测试验证、小批量销售等过程呈现放量增长趋势，报告期内公司多款产品导入顺利实现对亿光电子的销售放量。

综上，报告期内公司向亿光电子供货份额增长真实、合理。

（四）逐个说明发行人各领域前二十大客户中，在报告期内开始合作但合作次年即停止合作，或在 2025 年 1-6 月收入呈下降趋势的原因及合理性，发行人是否与相应客户存在关联关系、利益输送或其他利益安排等情形

1、逐个说明发行人各领域前二十大客户中，在报告期内开始合作但合作次年即停止合作，或在 2025 年 1-6 月收入呈下降趋势的原因及合理性

（1）在报告期内开始合作但合作次年即停止合作的客户

发行人各领域前二十大客户中，在报告期内开始合作但合作次年即停止合作的客户为东莞市凡盛新材料有限公司，具体情况如下：

单位：万元

客户名称	客户领域	销售收入				开始合作时间	报告期内开始合作又停止合作原因
		2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度		

客户名称	客户	销售收入				开始合	报告期内开始合作又停
东莞市凡盛新材料有限公司	汽车电子领域	-	-	-	182.01	2022年度	公司与其关联公司东莞市瑞朗电子有限公司自2011年起开始合作，2022年度公司与东莞市凡盛新材料有限公司合作，后续公司继续与其关联公司东莞市瑞朗电子有限公司合作。

(2) 在 2025 年 1-6 月收入呈下降趋势的客户

发行人各领域前二十大客户中，2024 年 1-6 月销售收入在 50 万元以上且 2025 年 1-6 月收入较 2024 年同期下降超过 10% 的客户具体情况如下：

客户名称	客户领域	2025 年 1-6 月收入	2024 年 1-6 月收入	2025 年 1-6 月收入同比增长率	收入变动原因
惠州市华达微电子有限公司	半导体领域	276.72	365.89	-24.37%	客户自身需求下降影响
江苏芯组合半导体有限公司	半导体领域	1.62	274.02	-99.41%	与母公司广东仁懋电子有限公司合作
深圳力迈电子有限公司	半导体领域	353.64	421.11	-16.02%	客户自身需求下降影响
安徽康精翔电子有限公司	半导体领域	110.67	149.19	-25.82%	受市场竞争影响，部分产品需求下降
宁波华联电子科技有限公司	半导体领域	108.30	131.39	-17.57%	客户自身需求下降影响
江苏通灵电器股份有限公司	半导体领域	49.18	120.92	-59.33%	客户自身需求下降影响
常州长源电子有限公司	半导体领域	56.65	64.59	-12.28%	客户自身需求下降影响
浙江虬晟光电技术有限公司	半导体领域	146.02	229.44	-36.36%	客户自身需求下降影响
东莞市瑞朗电子有限公司	半导体领域	77.94	208.71	-62.65%	其终端客户用量下降，导致公司销售下降
利奥电子（南京）有限公司	汽车电子领域	57.24	69.73	-17.91%	客户自身需求下降影响
遵义长征汽车零部件有限公司	汽车电子领域	39.92	90.95	-56.11%	客户自身需求下降影响

关于无锡创达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答复

客户名称	客户领域	2025 年 1-6 月收入	2024 年 1-6 月收入	2025 年 1-6 月收入同比 增长率	收入变动原因
惠州三华工业 有限公司	汽车电 子领域	81.51	99.69	-18.24%	客户自身需求下降 影响
昆山凯迪汽车 电器有限公司	汽车电 子领域	430.13	660.10	-34.84%	受客户降本需求、国 际贸易政策环境变 化等因素的影响，公 司向昆山凯迪销售 数量和销售价格有 所下降，共同导致销 售额逐年下降
四川省科学城 久信科技股份 有限公司	电机电 器及其 他领域	345.35	396.26	-12.85%	公司在客户中的非 动车业务受市场竞 争影响份额下降
NISIKITECH NOLOGIESPT VLTD	电机电 器及其 他领域	-	86.90	-100.00%	市场竞争及销售价 格等因素暂停合作
沃顿科技股份 有限公司	电机电 器及其 他领域	516.54	618.79	-16.52%	受客户降本需求、对 应终端产品订单量 下降等因素影响，沃 顿科技向公司采购 液态环氧封装料产 品的数量和价格有 所下降
宁波人丰电气 有限公司	电机电 器及其 他领域	129.38	158.05	-18.14%	客户自身需求下降 影响
瑞安市华中换 向器有限公司	电机电 器及其 他领域	41.68	55.76	-25.24%	客户自身需求下降 影响
江苏常胜电器 （淮安）有限 公司	电机电 器及其 他领域	48.74	59.75	-18.43%	受市场竞争影响销 售收入下降
鸣志电器（太 仓）有限公司	电机电 器及其 他领域	68.18	81.56	-16.40%	客户自身需求下降 影响
无锡市锡山湖 光电器有限公司	电机电 器及其 他领域	3.02	114.67	-97.36%	受市场竞争、价格等 因素影响订单量下 降

由上表，公司 2025 年 1-6 月收入呈下降趋势的客户相关收入变动主要原因
为市场竞争、客户自身需求下降、与其他关联主体交易等因素，具有商业合理性。

报告期内，公司持续推进产品研发和产业化，不断拓展产品应用范围，新产品开发、新客户开拓取得积极进展，带来营业收入稳健增长。

2、发行人是否与相应客户存在关联关系、利益输送或其他利益安排等情形

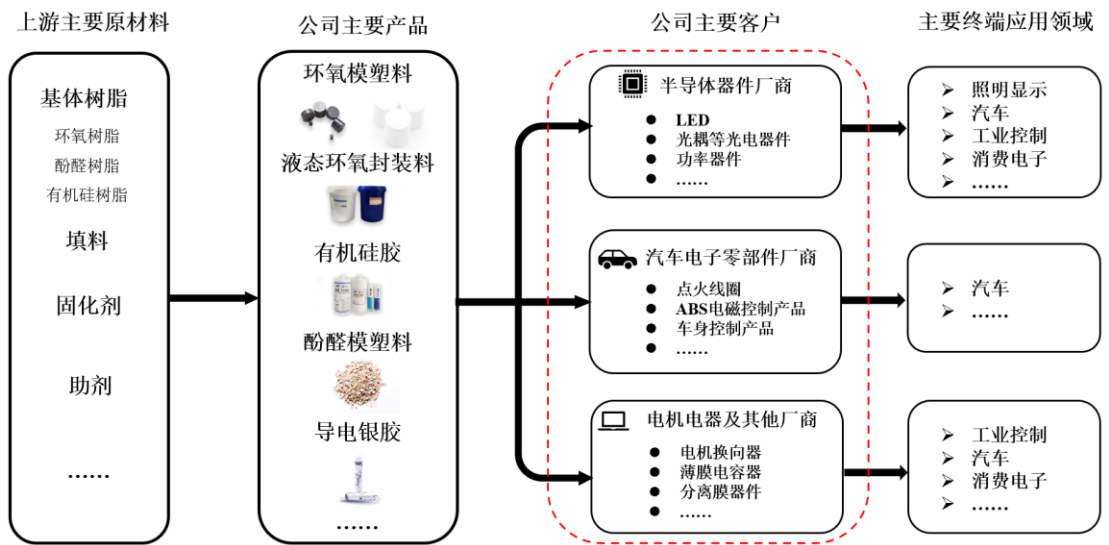
报告期内，公司与前述客户停止合作或于 2025 年 1-6 月销售金额下降均具有商业合理性，公司与前述客户不存在关联关系、利益输送或其他利益安排等情形。

（五）区分半导体、汽车电子、电机电器及其他产业链各个环节，说明发行人客户所处产业链环节、各个环节客户数量及对应收入等，发行人在各产业链环节客户中是否具有合作稳定性并说明相应依据。说明发行人进入博格华纳供应商体系的具体情况与订单情况

1、区分半导体、汽车电子、电机电器及其他产业链各个环节，说明发行人客户所处产业链环节、各个环节客户数量及对应收入等

（1）总体情况

公司主要产品电子封装材料广泛应用于半导体、汽车电子、电机电器及其他等领域的封装，公司所处公司半导体、汽车电子、电机电器及其他产业链具体环节示意如下：



注：公司不同应用领域客户下游终端应用存在重叠，例如半导体、汽车电子、电机电器等领域客户的产品均有应用于汽车行业；同时，公司客户存在经营不同半导体产品的情形，以亿

光电子为例，其官网介绍的五大产品包括可见光 LED、红外线产品、传感器、光耦组件、功率半导体，四大终端应用为照明、车用 LED、消费性产品、工业。

公司主要客户为半导体器件厂商、汽车电子零部件厂商、电机电器及其他厂商，处于相关产业链的中游，公司产品属于客户上游关键材料。公司客户分产业链的数量及收入情况如下：

单位：万元

项目		半导体器件	汽车电子零部件	电机电器及其他	电子封装料合计
2025 年 1-6 月	客户数量	457	117	381	955
	客户收入	10,348.09	5,021.61	4,831.96	20,201.66
	收入占比	51.22%	24.86%	23.92%	100.00%
2024 年度	客户数量	465	126	547	1138
	客户收入	19,706.01	9,845.18	10,147.67	39,698.85
	收入占比	49.64%	24.80%	25.56%	100.00%
2023 年度	客户数量	446	107	572	1125
	客户收入	16,109.61	7,253.04	10,539.56	33,902.22
	收入占比	47.52%	21.39%	31.09%	100.00%
2022 年度	客户数量	419	104	588	1111
	客户收入	14,393.39	7,042.95	9,482.92	30,919.26
	收入占比	46.55%	22.78%	30.67%	100.00%

（2）各产业链主要客户情况

公司选取报告期各期各应用领域前二十大单体客户（合计 92 家）进一步说明主要产品电子封装材料在各产业链的具体客户及应用情况，该等 92 家主要客户贡献了报告期内电子封装材料及各应用领域收入的主要来源，具有代表性。公司报告期内向该等 92 家主要客户累计销售收入占报告期内电子封装材料累计销售收入的比例为 67.99%，其中半导体产业链 31 家主要客户报告期内累计销售收入占该产业链所有客户累计销售收入的比例为 58.68%，汽车电子产业链 29 家主要客户报告期内累计销售收入占该产业链所有客户累计销售收入的比例为 85.39%、电机电器及其他产业链 32 家主要客户报告期内累计销售收入占该产业链所有客户累计销售收入的比例为 69.61%。

公司半导体产业链主要客户主要经营光电器件、功率器件等半导体器件产品，

汽车电子产业链主要客户主要经营动力系统、控制系统等汽车电子零部件产品，电机电器及其他产业链主要客户主要经营电机、分离膜器件、薄膜电容器等产品。公司各产业链主要客户主要经营的产品类型、具体产品及终端应用领域情况如下：

产业链名称	客户产品类型	主要客户具体产品示例	主要终端应用领域示例
半导体器件	光电器件	LED、光耦器件、传感器等	照明显示、工业控制、汽车、消费电子、家用电器等
	功率器件	MOSFET 模块、IGBT 模块、二极管、三极管、电源管理 IC、第三代半导体等	电源、汽车、工业控制、消费电子等
	其他半导体元器件	滤波器、电源模块、太阳能光伏组件接线盒等	消费电子、工业控制、太阳能光伏、家用电器、汽车等
汽车电子零部件	动力系统	点火线圈等	汽车、摩托车等
	控制系统	液压电控制动系统、控制板、车规级薄膜电容器、新能源汽车热管理产品等	汽车、摩托车等
	其他汽车电子	汽车电子元件及继电器等	汽车等
电机电器及其他	电机	换向器、微电机、伺服电机等各类电机产品等	工业控制、家用电器、电动工具、汽车等
	分离膜器件	反渗透膜元件、纳滤膜元件等	生活/工业用水、海水淡化、工业等
	薄膜电容器	薄膜类脉冲电容器、直流支撑与滤波电容器等	高铁动车、新能源等
	智能化控制器、磁性元器件等其他电子电器	家用电器智能控制器、磁性元器件、光通信产品、绝缘件等	家用电器、消费电子、工业控制等

报告期各期，公司电子封装材料各产业链前二十大客户销售金额分布情况如下：

单位：万元、%

产业链	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
半导体	6,721.85	33.27	12,161.09	30.63	9,260.05	27.31	7,390.63	23.90
其中：功率器件	2,047.16	10.13	4,603.95	11.60	4,192.76	12.37	3,252.05	10.52
光电器件	3,826.46	18.94	5,999.07	15.11	3,760.20	11.09	1,947.98	6.30

关于无锡创达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答复

产业链	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
其他半导体元器件	848.23	4.20	1,558.07	3.92	1,307.09	3.86	2,190.60	7.08
汽车电子	4,262.10	21.10	8,411.22	21.19	6,225.22	18.36	6,002.53	19.41
其中：动力系统	2,896.91	14.34	5,956.81	15.00	4,340.47	12.80	4,009.39	12.97
控制系统	898.95	4.45	1,583.35	3.99	1,219.59	3.60	1,206.63	3.90
其他汽车电子	466.23	2.31	871.06	2.19	665.16	1.96	786.51	2.54
电机电器及其他	3,379.88	16.73	7,350.64	18.52	7,565.93	22.32	6,069.00	19.63
其中：电机	1,811.21	8.97	4,087.23	10.30	3,842.06	11.33	2,974.70	9.62
分离膜器件	570.28	2.82	1,197.46	3.02	1,352.10	3.99	1,162.72	3.76
薄膜电容器	345.35	1.71	828.78	2.09	860.08	2.54	708.24	2.29
智能化控制器、磁性元器件等其他电子电器	653.04	3.23	1,237.17	3.12	1,511.69	4.46	1,223.35	3.96
上述 92 家主要客户销售收入小计	14,363.83	71.10	27,922.95	70.34	23,051.20	67.99	19,462.16	62.95
其余电子封装材料客户收入小计	5,837.83	28.90	11,775.90	29.66	10,851.02	32.01	11,457.10	37.05
电子封装材料收入	20,201.66	100.00	39,698.85	100.00	33,902.22	100.00	30,919.26	100.00

注：公司部分客户存在经营不同产品类型的情形，如亿光电子同时经营光电器件和功率器件，统计时将该客户计入其经营的主要产品类型（光电器件）。

公司主要客户为半导体器件厂商、汽车电子零部件厂商、电机电器及其他厂商，报告期内各应用领域主要客户多数为境内外公众公司或其子公司、细分产品领域知名企业，注册资本及营收规模较大，客户质地良好。92 家主要客户中，61 家客户注册资本大于或等于 1,000 万元，报告期内收入占 92 家主要客户的比重分别为 75.53%、77.55%、78.48% 及 77.36%；58 家客户营收规模超过 5,000 万元，报告期内收入占 92 家主要客户的比重分别为 78.64%、75.63%、76.86% 及 74.92%；25 家客户（贸易商为其主要终端客户）为境内外公众公司或其子公司，报告期内收入占 92 家主要客户的比重分别为 23.42%、30.20%、34.48% 及 39.24%。报告期内，前述注册资本较大、营收规模较大、客户（贸易商为其主要终端客户）为境内外公众公司或其子公司的优质客户总收入占 92 家主要客户收入的比重分别为 86.07%、86.64%、90.37% 及 91.48%，优质客户收入占比持续提升。

2、发行人在各产业链环节客户中是否具有合作稳定性并说明相应依据

产品验证及验证周期方面，公司主要产品电子封装材料属于下游客户的关键材料，产品纳入客户合格供应体系前需经过严格的筛选和考核验证程序，具体验证周期视客户要求严苛程度、具体产品配方难易程度等有所差异，通常大型客户及新产品验证周期更长。公司报告期内各领域 92 家主要客户中，有 26 家系报告期内开始销售的新客户，其中 9 家新客户从开始认证到实现销售的时间超过半年，具体为亿光电子（苏州亿光和中山亿光）、圣绚贸易（对应终端客户大连艾尔多和苏州金刚石）、国星光电、万华化学、海美电子、斯巴克瑞、久宏鑫、特锐祥等行业内大型企业。报告期内，公司向前述验证周期较长的大型客户销售收入分别为 112.52 万元、2,193.20 万元、5,300.48 万元、3,684.31 万元，公司向该等大型客户销售的产品经历了较长验证周期后逐步实现稳定批量供货，销售金额保持增长。

合作年限方面，公司与主要客户合作年限多数较长。报告期各期，公司各领域前二十大客户共 92 家，从数量来看，其中有 37 家客户合作年限为 10 年以上（含 10 年），占比为 40.22%；25 家客户合作年限为 5-10 年（含 5 年），占比为 27.17%；17 家客户合作年限为 3-5 年（含 3 年），占比为 18.48%；剩余 13 家近年来新开发客户合作年限为 3 年以下，占比为 14.13%。从金额来看，公司向合作年限在 3 年以上的主要客户销售收入占前述主要客户销售收入的比重分别为 100.00%、97.39%、89.33%、86.02%，公司向合作年限较长的老客户收入比重在 85% 以上，比重有所下降的原因系近年来积极开发新客户并实现销售收入。

框架协议签署方面，公司与大部分主要客户签订了框架协议。公司报告期内各领域前二十大客户 92 家中，从数量来看，公司与其中 76 家签署了框架协议，占比为 82.61%。从金额来看，公司向签订了框架协议的主要客户销售收入占前述主要客户销售收入的比重分别为 83.91%、90.14%、90.82%、91.64%，签订框架协议的主要客户收入比重在 80% 以上并持续提升。

合作稳定性和销售持续性方面，由于下游客户需要对供应商进行严格的供应商认证和定期考核，公司产品一旦通过下游客户的验证实现批量稳定供货后，客户更换供应商时通常需要评估成本、所需的时间和对生产的影响，更换时间长、

成本高,因此通常会形成长期稳定的合作关系;同时,公司进入客户供应体系后,会与客户保持密切联系,针对客户需求持续改进升级现有产品并不断推进新产品的开发及导入,增强客户粘性。从数量来看,公司与 92 家主要客户中 82 家合作未曾中断,中断的 10 家客户中有 4 家客户公司继续与其集团内其他公司或关联公司继续合作,考虑该因素后公司合作未曾中断的客户 86 家,占比为 93.48%。从金额来看,公司向该等 86 家合作未曾中断的主要客户销售收入占前述主要客户销售收入的比重分别为 95.71%、96.60%、99.02%、100.00%,合作未曾中断的主要客户收入比重在 95% 以上且持续提升。

综上,公司主要产品纳入客户合格供应体系前需经过严格的筛选和考核验证程序,一旦通过下游客户的验证实现批量稳定供货后,通常会形成长期稳定的合作关系,且公司进入客户供应体系后,会与客户保持密切联系,针对客户需求持续改进升级现有产品并不断推进新产品的开发及导入,增强客户粘性。报告期内,公司与 85% 以上主要客户合作时间在 3 年以上,合作年限较长的主要老客户收入比重在 85% 以上;与 80% 以上主要客户签订了框架协议,签订框架协议的主要客户收入比重在 80% 以上并持续提升;与 90% 以上主要客户保持连续合作,合作未曾中断的主要客户收入比重在 95% 以上且持续提升。因此,公司与各产业链环节主要客户具有合作稳定性。

3、说明发行人进入博格华纳供应商体系的具体情况与订单情况

博格华纳系全球领先的汽车零部件一级供应商,公司于 2023 年 11 月开始研发送样测试并持续验证,于 2025 年 8 月进入其合格供应体系,截至本回复出具日尚未开始正式销售。公司产品通过客户验证进入合格供应商体系后能否取得客户订单实现正式销售受客户相应工艺产量、商务谈判、其他供应商竞争情况、终端客户认证(如需)等多重因素影响。

(六) 按各细分产品说明收入增长的老客户及新增客户情况,老客户收入增加的驱动因素,发行人销量增长与新老客户产销量是否匹配

1、按各细分产品说明收入增长的老客户及新增客户情况

(1) 环氧模塑料

报告期内，公司环氧模塑料产品收入增长的前五名老客户及新增客户情况如下：

单位：万元

新老客户	序号	客户名称	2024 年度	2022 年度	2024 年度 较 2022 年 度收入变 动金额
报告期内 新增客户	1	亿光电子（中国）有限公司	3,436.43	61.02	3,375.41
	2	江苏芯组合半导体有限公司	411.48	-	411.48
	3	厦门久宏鑫光电有限公司	404.39	-	404.39
	4	苏州晶台光电有限公司	290.73	-	290.73
	5	深圳市和芯电子有限公司	265.31	40.91	224.40
	前五名新增客户合计		4,808.33	101.93	4,706.40
	环氧模塑料新增客户合计		7,354.51	1,286.69	6,067.82
报告期前 老客户	1	惠州市华达微电子有限公司	642.24	174.43	467.81
	2	绍兴怡华电子科技有限公司	347.18	96.56	250.62
	3	深圳力迈电子有限公司	868.33	640.30	228.02
	4	太仓强宇电子有限公司	144.81	49.56	95.25
	5	温州瑞立科密汽车电子有限公司	329.55	239.92	89.63
	前五名老客户合计		2,332.11	1,200.77	1,131.33
	环氧模塑料老客户合计		6,674.22	6,174.78	499.44
环氧模塑料合计			14,028.73	7,461.47	6,567.26

由上表，公司环氧模塑料产品 2024 年度销售收入较 2022 年度增加 6,567.26 万元，主要为报告期内新增客户贡献。公司 2024 年度向报告期内新增客户销售环氧模塑料金额较 2022 年度增加 6,067.82 万元，2024 年度向老客户销售环氧模塑料金额较 2022 年度增加 499.44 万元。

（2）液态环氧封装料

报告期内，公司液态环氧封装料产品收入增长的前五名老客户及新增客户情况如下：

单位：万元

新老客户	序号	客户名称	2024 年度	2022 年度	2024 年度 较 2022 年 度收入变 动金额
报告期内 新增客户	1	圣绚国际贸易（上海）有限公司	1,190.35	23.96	1,166.39
	2	嘉兴来得汽车电器有限公司	227.11	6.92	220.19
	3	重庆力华亘金科技有限公司	202.47	-	202.47
	4	四川芯智热控技术有限公司	195.48	42.21	153.27
	5	利奥电子（南京）有限公司	128.76	40.26	88.50
	前五名新增客户合计		1,944.17	113.36	1,830.81
	液态环氧封装料新增客户合计		3,337.25	663.93	2,673.32
报告期前 老客户	1	温州卓业汽车科技有限公司	375.77	94.96	280.81
	2	巩诚电装（重庆）有限公司昆山分公司	370.46	90.92	279.53
	3	东莞市惠柏电子材料科技有限公司	310.41	42.38	268.04
	4	扬州日精电子有限公司	226.70	-	226.70
	5	浙江优奈特电机有限公司	194.81	17.15	177.66
	前五名老客户合计		1,478.15	245.41	1,232.74
	液态环氧封装料老客户合计		12,039.14	12,309.56	-270.42
液态环氧封装料合计			15,376.39	12,973.49	2,402.90

由上表，公司液态环氧封装料产品 2024 年度销售收入较 2022 年度增加 2,402.90 万元，主要为报告期内新增客户贡献。公司 2024 年度向报告期内新增客户销售液态环氧封装料金额较 2022 年度增加 2,673.32 万元，2024 年度向老客户销售液态环氧封装料金额较 2022 年度减少 270.42 万元。主要原因为 2024 年度公司液态环氧封装料老客户昆山凯迪受客户降本需求、国际贸易政策环境变化等因素的影响公司对其收入较 2022 年度下降 401.51 万元。

（3）酚醛模塑料

报告期内，公司酚醛模塑料产品收入增长的前五名老客户及新增客户情况如下：

单位：万元

新老客 户	序号	客户名称	2024 年 度	2022 年 度	2024 年度 较 2022 年 度收入变 动金额
报告期 内新增 客户	1	广东松普精密技术有限公司	418.36	-	418.36
	2	瑞安市安景鑫贸易有限公司	376.59	-	376.59
	3	佛山市晟得电器有限公司	115.32	-	115.32
	4	中山市力丰成电子科技有限公司	71.50	25.58	45.93
	5	瑞安市丰成换向器有限公司	29.18	-	29.18
	前五名新增客户合计		1,010.95	25.58	985.38
	酚醛模塑料新增客户合计		1,092.14	131.61	960.53
报告期 前老客 户	1	深圳市东旭电器有限公司	332.20	234.68	97.52
	2	NISIKI TECHNOLOGIES PTV LTD	188.40	94.45	93.95
	3	安徽龙磁精密器件有限公司	66.35	-	66.35
	4	深圳市加京电器有限公司	110.63	55.87	54.76
	5	瑞安市华富电器有限公司	101.42	48.92	52.50
	前五名老客户合计		799.00	433.91	365.09
	酚醛模塑料老客户合计		3,442.27	3,793.86	-351.59
酚醛模塑料合计			4,534.41	3,925.47	608.94

由上表，公司酚醛模塑料产品 2024 年度销售收入较 2022 年度增加 608.94 万元，主要为报告期内新增客户贡献。公司 2024 年度向报告期内新增客户销售酚醛模塑料金额较 2022 年度增加 960.53 万元，2024 年度向老客户销售酚醛模塑料金额较 2022 年度减少 351.59 万元。主要原因为 2024 年度公司酚醛模塑料产品主要客户松普集团新设主体广东松普精密技术有限公司与公司交易，松普集团其他老客户主体交易金额下降。

（4）有机硅胶

报告期内，公司有机硅胶产品收入增长的前五名老客户及新增客户情况如下：

单位：万元

新老客 户	序号	客户名称	2024 年 度	2022 年 度	2024 年度 较 2022 年 度收入变 动金额
报告期 内新增 客户	1	SALCOMP MANUFACTURING INDIA PVT LTD	192.88	-	192.88
	2	伟创力电子设备（深圳）有限公司	44.64	-	44.64
	3	光宝电子（广州）有限公司	146.84	110.41	36.43
	4	南京博兰得电子科技有限公司	39.14	4.34	34.80
	5	东莞市凯强电子有限公司	32.78	-	32.78
	前五名新增客户合计		456.28	114.76	341.52
	有机硅胶新增客户合计		774.88	371.49	403.39
报告期 前老客 户	1	重庆市力电新能源科技有限责任公 司	289.44	124.63	164.81
	2	深圳和而泰智能控制股份有限公司	299.56	186.28	113.28
	3	广州市怡晨电子科技有限公司	229.41	123.46	105.94
	4	惠州市瑞鑫科技有限公司	62.76	5.01	57.75
	5	厦门华联电子股份有限公司	89.67	43.52	46.14
	前五名老客户合计		970.83	482.91	487.93
	有机硅胶老客户合计		3,490.31	4,925.12	-1,434.81
有机硅胶合计			4,265.18	5,296.61	-1,031.42

由上表，公司有机硅胶产品 2024 年度销售收入较 2022 年度减少 1,031.42 万元，主要为报告期前老客户减少金额较大。公司 2024 年度向报告期内新增客户销售有机硅胶金额较 2022 年度增加 403.39 万元，2024 年度向老客户销售有机硅胶金额较 2022 年度减少 1,434.81 万元。主要原因为 2024 年度公司有机硅胶主要经销商老客户东莞市瑞朗电子有限公司、广州市力涛电子产品有限公司受下游客户订单影响收入下降较大。

2、老客户收入增加的驱动因素，发行人销量增长与新老客户产销量是否匹配

（1）老客户收入增加的驱动因素

报告期内，公司向老客户销售收入增加驱动因素主要来源于老客户自身业务规模提升带动需求提升、公司产品份额提升等因素。

一方面，公司客户所在的半导体、汽车电子、电机电器等下游应用领域市场需求总体呈现增长趋势，带来公司部分老客户的产品用量增加；同时，公司积极响应客户需求，持续优化升级现有产品并推进新产品的开发及导入，不断提升公司产品与客户需求的匹配度，增强客户粘性。公司下游市场需求变化情况详见本回复之“问题 2.进一步说明业绩增长合理性及持续性”之“一、补充说明报告期内汽车电子、电机电器及其他领域下游市场需求变化情况，发行人终端具体应用产品销售情况等，是否与发行人细分产品收入变动趋势一致，如不一致，请说明原因及合理性”。

另一方面，在当前半导体产业环境和国际形势下，全球经济周期性波动、地缘政治冲突、国际贸易摩擦等因素增加了半导体供应链的不确定性，供应链安全成为下游客户重要考量因素，进一步加速了半导体封装材料的国产替代趋势。经过二十多年的技术和经验积累，凭借丰富的产品系列、可靠的产品质量及优质的客户服务，公司已发展成为国内具有竞争力的电子封装材料企业之一，主要产品已达到同类外资竞品水平并能够满足下游客户批量应用要求，具备对行业内主要国际厂商同类产品进行替代的能力。因此，公司部分老客户增加使用公司产品替代原有外资供应商同类产品，公司产品供应份额有所提升，成为公司对老客户收入增加的另一主要驱动因素。

（2）发行人销量增长与新老客户产销量是否匹配

根据公开信息，公司部分客户披露了报告期内的产销量情况，该等披露产销量的前述收入增加的主要新老客户与公司向其销售收入的匹配情况如下：

单位：万元、万套/台

客户名称	新老客户	客户相关产品类别	期间	客户相关产品产量	客户相关产品销量	公司向其销售收入
温州瑞立科密汽车电子有限公司(注 1)	报告期老客户	电控制动系统产品	2022 年度	120.42	120.42	240.04
			2023 年度	155.61	139.35	381.01
			2024 年度	177.20	166.55	342.59
			2025 年 1-6 月	未披露	未披露	215.48

客户名称	新老客户	客户相关产品类别	期间	客户相关产品产量	客户相关产品销量	公司向其销售收入
四川芯智热控技术有限公司（注2）	报告期内新增客户	热管理系统及部件	2022 年度	65.28	53.28	42.21
			2023 年度	138.79	114.17	105.74
			2024 年度	246.52	204.06	195.48
			2025 年 1-6 月	未披露	未披露	114.78
深圳和而泰智能控制股份有限公司	报告期前老客户	智能控制器行业	2022 年度	14,757.68	14,658.53	200.89
			2023 年度	14,881.95	14,586.60	223.31
			2024 年度	22,638.65	21,907.98	314.06
			2025 年 1-6 月	未披露	未披露	194.60

注 1：温州瑞立科密汽车电子有限公司为广州瑞立科密汽车电子股份有限公司（001285.SZ）的全资子公司，此处选取其母公司广州瑞立科密汽车电子股份有限公司披露的相关产品产量、销量数据；

注 2：四川芯智热控技术有限公司为富临精工股份有限公司（300432.SZ）的控股子公司，主要从事新能源汽车热管理产品及相关零部件的研发、制造和销售，此处选取其母公司富临精工股份有限公司披露的相关产品产量、销量数据。

由上表，温州瑞立科密汽车电子有限公司、四川芯智热控技术有限公司、深圳和而泰智能控制股份有限公司相关产品的产量、销量均呈现上升趋势，与公司向该等公司的销售收入变动趋势相匹配。

综上所述，公司部分披露产销量数据的收入增长的新老客户产销量变动情况与公司向其销售收入变动情况相匹配。

（七）结合前述情况及产品复购率，说明发行人与主要客户合作是否连续，是否具有稳定性、持续性；说明发行人业绩增长是否可持续，是否存在业绩下滑风险，并视情况作重大风险提示

1、结合前述情况及产品复购率，说明发行人与主要客户合作是否连续，是否具有稳定性、持续性

（1）公司不同维度收入结构情况

1) 按单体客户销售金额分布情况

报告期内公司产品开发及客户开拓取得积极进展，销售金额在 100 万元以上的客户收入贡献逐年上升，客户结构持续优化。报告期内，公司的销售收入按单

体客户销售金额分布情况如下：

单位：万元，家

年度	项目	500 万元 以上	200-500 万元	100-200 万元	100 万元 以下	合计
2025 年 1-6 月	客户数量	5	17	32	904	958.00
	数量占比	0.52%	1.77%	3.34%	94.36%	100.00%
	销售金额	4,369.13	4,883.00	4,556.17	7,338.45	21,146.75
	销售金额占比	20.66%	23.09%	21.55%	34.70%	100.00%
	平均收入规模	873.83	287.24	142.38	8.12	-
2024 年度	客户数量	14	37	43	1,062	1,156.00
	数量占比	1.21%	3.20%	3.72%	91.87%	100.00%
	销售金额	14,330.27	11,596.91	5,949.97	10,027.46	41,904.61
	销售金额占比	34.20%	27.67%	14.20%	23.93%	100.00%
	平均收入规模	1,023.59	313.43	138.37	9.44	-
2023 年度	客户数量	12	25	44	1,053	1,134.00
	数量占比	1.06%	2.20%	3.88%	92.86%	100.00%
	销售金额	10,713.60	7,512.01	6,157.78	10,097.71	34,481.10
	销售金额占比	31.07%	21.79%	17.86%	29.28%	100.00%
	平均收入规模	892.80	300.48	139.95	9.59	-
2022 年度	客户数量	12	18	42	1,053	1,125.00
	数量占比	1.07%	1.60%	3.73%	93.60%	100.00%
	销售金额	10,185.88	4,699.60	5,598.44	10,648.81	31,132.73
	销售金额占比	32.72%	15.10%	17.98%	34.20%	100.00%
	平均收入规模	848.82	261.09	133.30	10.11	-

注：最近一期销售金额为各客户半年销售金额，故销售金额 100 万元以下客户收入占比较高。

由上表，最近三年公司单体销售金额超过 100 万元的客户数量逐年上升，2022 年度、2023 年度、2024 年度公司销售金额在 100 万元以上客户数量分别为 72 个、81 个、94 个，销售金额占当年营业收入的比重分别为 65.80%、70.72%、76.07%，2025 年 1-6 月，公司 100 万元以上客户数量降低，主要原因为 2025 年 1-6 月仅统计半年度数据，2025 年 1-6 月公司销售金额在 50 万元以上的客户为 96 个，较 2024 年度 100 万元以上的客户数量 94 个亦有所增长。公司报告期内销售金额在 100 万元以上的客户收入贡献逐年上升，且公司 100 万以上的客户平

均收入规模整体呈现上升趋势，2022 年度、2023 年度、2024 年度、2025 年 1-6 月，公司 100 万以上的客户平均收入规模分别为 284.50 万元、301.03 万元、339.12 万元及 255.71 万元。

2) 按新老客户销售金额分布情况

从新老客户收入分布看，报告期内公司新客户收入占比分别为 8.82%、21.47%、33.58%、38.92%，有所提升主要系受益于亿光电子、圣绚贸易、晶台光电等新客户多款新产品经过前期测试验证、小批量销售等过程后放量。报告期内，公司新老客户收入分布情况如下：

单位：万元

新老客户	项目	2022 年度		2023 年度		2024 年度		2025 年 1-6 月	
		收入	占比	收入	占比	收入	占比	收入	占比
报告期内新客户	100 万元以下	1,696.19	5.45%	2,691.92	7.81%	3,884.54	9.27%	2,819.60	13.33%
	100-200 万元	816.93	2.62%	1,466.12	4.25%	1,939.02	4.63%	1,592.73	7.53%
	200-500 万元	233.06	0.75%	1,306.32	3.79%	2,832.70	6.76%	548.60	2.59%
	500 万元以上	-	0.00%	1,938.26	5.62%	5,416.16	12.92%	3,268.97	15.46%
	新客户合计	2,746.17	8.82%	7,402.62	21.47%	14,072.42	33.58%	8,229.90	38.92%
报告期老客户	100 万元以下	8,952.62	28.76%	7,405.79	21.48%	6,142.92	14.66%	4,518.85	21.37%
	100-200 万元	4,781.50	15.36%	4,691.66	13.61%	4,010.95	9.57%	2,963.44	14.01%
	200-500 万元	4,466.55	14.35%	6,205.69	18.00%	8,764.21	20.91%	4,334.40	20.50%
	500 万元以上	10,185.88	32.72%	8,775.35	25.45%	8,914.11	21.27%	1,100.16	5.20%
	老客户合计	28,386.55	91.18%	27,078.49	78.53%	27,832.19	66.42%	12,916.85	61.08%
营业收入合计		31,132.73	100.00%	34,481.10	100.00%	41,904.61	100.00%	21,146.75	100.00%

注：为体现公司不同收入层级下新老客户收入的变动，此处的新客户为报告期内相较于 2021 年度的新客户，老客户为除前述新客户外的老客户。

报告期内，公司向新客户销售金额分别为 2,746.17 万元、7,402.62 万元、14,072.42 万元和 8,229.90 万元，收入占比分别为 8.82%、21.47%、33.58%、38.92%，销售金额及占比保持较快增长的主要原因一方面系公司持续推进产品研发和产业化，不断拓展产品应用范围，新产品开发、新客户开拓取得积极进展，另一方面系公司新客户、新产品销售收入通常经过前期测试验证、小批量销售等过程呈现放量增长趋势，报告期内公司多款产品导入顺利实现对亿光电子、圣绚贸易、晶台光电等新客户的销售放量。从销售金额分布来看，不同销售金额的新客户销

售金额均保持增长，其中销售收入在 100 万元以上的新客户销售金额分别为 1,049.98 万元、4,710.70 万元、10,187.88 万元、5,410.30 万元，收入占比分别 3.37%、13.66%、24.31%、25.58%；销售收入在 100 万元以下的老客户销售金额分别为 1,686.19 万元、2,691.92 万元、3,884.54 万元、2,819.60 万元，收入占比分别 5.45%、7.81%、9.27%、13.33%。

报告期内，公司向老客户销售金额分别为 28,386.55 万元、27,078.49 万元、27,832.19 万元和 12,916.85 万元，收入占比分别为 91.18%、78.53%、66.42%、61.08%，销售金额总体保持稳定，销售占比随着新客户销售占比的上升有所下降。从销售金额分布来看，销售收入在 100 万元以上的老客户销售金额分别为 19,433.93 万元、19,672.69 万元、21,689.27 万元、8,398.00 万元，收入占比分别 62.42%、57.05%、51.76%、39.71%；销售收入在 100 万元以下的老客户销售金额分别为 8,952.62 万元、7,405.79 万元、6,142.92 万元、4,518.85 万元，收入占比分别 28.76%、21.48%、14.66%、21.37%。销售收入规模较大的老客户销售金额总体保持增长趋势，表明公司销售规模越大的客户销售持续性和稳定性更好；销售收入规模较小的老客户销售金额有所减少，一方面系部分客户因收入增长进入其他收入分层，另一方面系客户采购需求或市场竞争等因素导致公司销售金额有所波动。

3) 按单体客户注册资本分布情况

报告期内，公司向不同注册资本层级的客户销售情况如下：

单位：万元、%

注册资本 层级	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售收 入	收入 占比	销售收 入	收入 占比	销售收 入	收入 占比	销售收 入	收入 占比
1 亿元以上	7,034.72	33.27	12,523.8 2	29.89	8,108.96	23.52	6,491.73	20.85
5,000 万元 -1 亿元	2,715.14	12.84	5,294.85	12.64	4,036.03	11.71	4,730.27	15.19
1,000-5,00 0 万元	5,861.33	27.72	13,194.2 0	31.49	12,179.3 4	35.32	10,617.4 0	34.10
500-1,000 万元	1,199.72	5.67	2,271.40	5.42	2,247.95	6.52	2,383.46	7.66

注册资本	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
小于 500 万	4,335.84	20.50	8,620.34	20.57	7,908.82	22.94	6,909.86	22.19
合计	21,146.75	100.00	41,904.61	100.00	34,481.10	100.00	31,132.73	100.00

报告期内，公司向注册资本 1 亿元以上大型客户销售收入及占比持续提升，且收入增长主要来源于注册资本高于 1 亿元的客户。2023 年度和 2024 年度，公司销售收入增长金额分别为 3,348.37 万元和 7,423.51 万元，其中注册资本高于 1 亿元的客户贡献的收入增长金额分别为 1,617.23 万元和 4,414.86 万元，占比分别为 48.30% 和 59.47%。

报告期内，公司向注册资本高于 1 亿元的大型客户销售金额比重保持增长，向注册资本低于 500 万元的小型客户销售金额比重总体呈现下降趋势，表明公司客户结构持续向好。

（2）结合产品复购率说明发行人与主要客户合作是否连续，是否具有稳定性、持续性

报告期内，公司产品的老客户复购情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
新客户（A）（注）	504.74	2,453.20	1,463.44	2,746.17
老客户（B）	20,642.01	39,451.42	33,017.66	28,386.55
合计（C=A+B）	21,146.75	41,904.61	34,481.10	31,132.73
复购率（D=B/C）	97.61%	94.15%	95.76%	91.18%

注：此处 2022 年度新客户为 2022 年度相较于 2021 年度的新增客户，2023 年度新客户为 2023 年度相较于 2021 年度至 2022 年度的新增客户，2024 年度新客户为 2024 年度相较于 2021 年度至 2023 年度的新增客户，2025 年 1-6 月新客户为 2025 年 1-6 月相较于 2021 年度至 2024 年度的新增客户；老客户为当年度除上述新客户外的其他客户。

由上表，报告期内，公司老客户复购率分别为 91.18%、95.76%、94.15%、97.61%，整体呈现上升趋势，公司以前年度购买过的老客户在后续年度的复购率较高。报告期内，公司验证情况良好，且公司产品一旦通过验证通常会与下游客户形成稳定的合作关系，故公司与主要客户的合作保持稳定。

报告期内，公司复购率按新老客户划分如下：

单位：万元

收入分层	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
100 万元以下	新客户	232.21	1,285.77	899.45	1,696.19
	老客户	4,323.96	8,741.69	9,198.27	8,952.62
	合计	4,556.17	10,027.46	10,097.71	10,648.81
	复购率	94.90%	87.18%	91.09%	84.07%
100 万元-200 万元	新客户	272.53	344.67	254.65	816.93
	老客户	7,065.92	5,605.30	5,903.13	4,781.50
	合计	7,338.45	5,949.97	6,157.78	5,598.44
	复购率	96.29%	94.21%	95.86%	85.41%
200 万元-500 万元	新客户	-	822.75	309.35	233.06
	老客户	4,883.00	10,774.16	7,202.66	4,466.55
	合计	4,883.00	11,596.91	7,512.01	4,699.60
	复购率	100.00%	92.91%	95.88%	95.04%
500 万元以上	新客户	-	-	-	-
	老客户	4,369.13	14,330.27	10,713.60	10,185.88
	合计	4,369.13	14,330.27	10,713.60	10,185.88
	复购率	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：此处新老客户的划分与上表相同，复购率=该层级下的老客户收入/该层级下的总收入。

由上表，报告期内，公司销售金额 500 万元以上老客户复购率各期均为 100.00%，销售金额 200 万元-500 万元老客户的复购率分别为 95.04%、95.88%、92.91%、100.00%，公司销售金额 200 万元以上的大客户复购率整体更高，公司大客户的稳定性较好。

报告期内，公司各领域前二十大客户中，存在个别客户在报告期内开始合作但合作次年停止合作的情形，主要原因为其后公司与其关联企业继续合作；公司部分客户 2025 年 1-6 月收入有所下降，主要为市场竞争、客户自身需求下降、与其他关联主体交易等合理商业原因，公司与相应客户不存在关联关系、不存在利益输送或其他利益安排等情形；公司在各产业链环节客户中具有合作稳定性；公司报告期内细分产品收入增长主要来源于报告期内新客户的销售放量，公司老客户销售增长来源于客户业务规模增加、公司产品份额提升等因素，公司部分披露了产销量的客户与公司对应客户的销售收入变动相匹配；公司老客户复购率

整体呈现上升趋势。综上所述，公司与主要客户合作连续，具有稳定性、持续性

2、说明发行人业绩增长是否可持续，是否存在业绩下滑风险，并视情况作重大风险提示

报告期内，公司经营业绩保持增长；同时公司经营业绩受到宏观环境及下游市场需求、产品开发及客户开拓进展、市场竞争等多重因素的影响，如果未来出现下游市场需求波动、市场竞争加剧等不利因素，或者公司产品开发及客户开拓不及预期，将导致公司经营业绩存在下滑风险。

公司已在招股说明书“重大事项提示”之“五、特别风险提示”及“第三节风险因素”对于业绩下滑风险补充进行风险提示：

“

（四）经营业绩下滑风险

2022 年度、2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月，公司实现的营业收入分别为 31,132.73 万元、34,481.10 万元、41,904.61 万元和 21,146.75 万元，归属于母公司股东的净利润分别为 2,272.69 万元、5,146.62 万元、6,122.01 万元和 3,318.13 万元，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 2,053.85 万元、4,624.67 万元、5,877.95 万元和 3,208.72 万元，保持增长。公司经营业绩受到宏观环境及下游市场需求、产品开发及客户开拓进展、市场竞争等多重因素的影响，如果未来出现下游市场需求波动、市场竞争加剧等不利因素，或者公司产品开发及客户开拓不及预期，将导致公司经营业绩存在下滑风险。

”

二、会计师核查程序及核查意见

（一）核查上述事项并发表明确意见

1、核查程序

申报会计师主要执行了以下核查程序：

（1）查阅行业研究报告等公开资料，了解发行人所处行业及下游主要应用领域发展情况；

（2）查阅同行业公司及其可比公司招股说明书、定期报告等公开资料，结合可比公司与发行人的主要产品应用领域、产品或服务竞争状况、供应商及客户的重叠情况等分析相关公司是否具有可比性；获取发行人与可比公司报告期内业绩变动的差异情况，分析差异的原因及合理性；

（3）访谈发行人主要客户亿光电子，了解发行人在主要客户的供货份额、同类产品其他供应商以及主要客户对发行人技术、产品的评价等情况；

（4）获取报告期内发行人向新老客户的销售数据，了解发行人报告期内开始合作但合作次年即停止客户的客户及其原因，了解在 2025 年 1-6 月收入呈下降趋势的客户及其原因，了解发行人新老客户报告期内收入变动的情况及原因；

（5）访谈发行人总经理，了解公司客户所处的各产业链环节，了解发行人在各产业链环节客户中的合作稳定性及相关依据；了解发行人进入博格华纳供应商体系的具体情况，获取公司进入其合格供应商体系的相关文件；

（6）查询公司各产业链代表性客户的公开资料，了解该等客户的经营情况、简要情况，获取该等客户与公司的开始合作时间。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（1）发行人披露的报告期内汽车电子、电机电器及其他领域下游市场需求变化情况、发行人终端具体应用产品销售情况与我们了解的情况在所有重大方面一致，发行人披露的细分产品收入变动趋势的原因具有合理性；

（2）发行人披露的可比公司与发行人的主要产品应用领域、产品或服务竞争状况、供应商及客户的重叠情况与我们了解的情况在所有重大方面一致，发行人披露的相关公司具有可比性的原因具有合理性；发行人披露的产品与可比公司

相同应用领域的相同或相似产品收入变动趋势一致的原因具有合理性；

（3）发行人披露的与亿光电子其他主要供应商的技术对比情况、同类供应商份额变化的背景与我们了解的情况在所有重大方面一致，发行人披露的供货份额变化的原因具有合理性；

（4）发行人披露的各领域前二十大客户中，在报告期内开始合作但合作次年即停止合作的情况与我们了解的情况在所有重大方面一致，发行人披露的在2025年1-6月收入呈下降趋势的原因具有合理性，发行人披露的与相应客户不存在关联关系、利益输送或其他利益安排等情形与我们了解的情况在所有重大方面一致；

（5）发行人披露的主要产品所处公司半导体、汽车电子、电机电器及其他产业链具体环节示意和我们了解的情况在所有重大方面一致，发行人披露的在各产业链环节客户中具有合作稳定性的相应依据具有合理性；发行人披露的进入博格华纳供应商体系的具体情况与订单情况与我们了解的情况一致；

（6）发行人披露的各细分产品收入增长的老客户及新增客户情况与我们了解的情况在所有重大方面一致，发行人披露的老客户收入增加的驱动因素、销量增长与新老客户产销量匹配情况我们了解的情况一致，发行人披露的销量增长与新老客户产销量匹配的原因具有合理性；

（7）发行人披露的产品复购情况与我们了解的情况在所有重大方面一致，发行人披露的与主要客户合作连续、稳定、持续的原因具有合理性；发行人披露的期后业绩下滑风险较低的原因具有合理性。

（二）拆分列示“回函相符或者回函不符但经替代程序后可确认收入”金额及比例，说明2024年对100万以下销售客户函证、细节测试抽样核查比例较低的原因，核查过程、证据是否能够有效支撑收入真实性的结论

1、拆分列示“回函相符或者回函不符但经替代程序后可确认收入”金额及比例

对不同层级客户收入真实性执行的函证拆分“回函相符或者回函不符但经替代程序后可确认收入”后金额及比例列示情况如下：

单位：万元

年度	项目	500 万元 以上	200 万元 至 500 万 元	100 万元 至 200 万元	100 万元 以下	合计
2025 年 1-6 月	区间收入（A）	4,369.13	4,883.00	4,556.17	7,338.45	21,146.75
	区间收入占总收入的比例	20.66%	23.09%	21.55%	34.70%	100.00%
	区间客户数量（B）	5	17	32	904	958
	发函客户收入（C）	4,344.74	4,865.47	4,539.57	2,963.29	16,713.06
	发函客户数量（D）	5	17	32	55	109
	发函收入占区间收入比例（C/A）	99.44%	99.64%	99.64%	40.38%	79.03%
	发函客户数量占区间客户数量比例（D/B）	100.00%	100.00%	100.00%	6.08%	11.38%
	回函相符或者回函不符但经替代程序后可确认收入（E+F）	4,344.74	4,632.30	4,324.47	2,737.11	16,038.62
	回函相符收入（E）	1,865.17	3,951.40	3,566.82	2,449.18	11,832.57
	回函不符但经替代程序后可确认收入（F）	2,479.57	680.90	757.65	287.93	4,206.05
	未回函收入（经替代程序后可确认）（G）	-	233.17	215.10	226.17	674.44
	函证程序核查收入（H=E+F+G）	4,344.74	4,865.47	4,539.57	2,963.28	16,713.06
	函证程序核查收入占区间收入比例（H/A）	99.44%	99.64%	99.64%	40.38%	79.03%
2024 年 度	区间收入（A）	14,330.27	11,596.91	5,949.97	10,027.46	41,904.61
	区间收入占总收入的比例	34.20%	27.67%	14.20%	23.93%	100.00%
	区间客户数量（B）	14	37	43	1062	1156
	发函客户收入（C）	14,329.78	11,524.45	5,833.78	779.36	32,467.37
	发函客户数量（D）	14	37	42	12	105
	发函收入占区间收入比例（C/A）	100.00%	99.38%	98.05%	7.77%	77.48%

关于无锡创达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答复

年度	项目	500 万元 以上	200 万元 至 500 万 元	100 万元 至 200 万元	100 万元 以下	合计
	发函客户数量占区 间客户数量比例 (D/B)	100.00%	100.00%	97.67%	1.13%	9.08%
	回函相符或者回函 不符但经替代程序 后可确认收入(E+F)	14,329.78	11,524.45	5,159.26	615.52	31,629.01
	回函相符收入 (E)	9,578.52	9,267.88	4,492.92	615.52	23,954.84
	回函不符但经替代 程序后可确认收入 (F)	4,751.26	2,256.57	666.34	-	7,674.17
	未回函收入(经替代 程序后可确认)(G)	-	-	674.52	163.84	838.36
	函证程序核查收入 (H=E+F+G)	14,329.78	11,524.45	5,833.78	779.36	32,467.37
	函证程序核查收入 占区间收入比例 (H/A)	100.00%	99.38%	98.05%	7.77%	77.48%
2023 年 度	区间收入 (A)	10,713.60	7,512.01	6,157.78	10,097.71	34,481.10
	区间收入占总收入 的比例	31.07%	21.79%	17.86%	29.28%	100.00%
	区间客户数量 (B)	12	25	44	1053	1134
	发函客户收入 (C)	10,713.48	7,450.71	6,146.43	4,100.01	28,410.63
	发函客户数量 (D)	12	25	44	70	151
	发函收入占区间收 入比例 (C/A)	100.00%	99.18%	99.82%	40.60%	82.39%
	发函客户数量占区 间客户数量比例 (D/B)	100.00%	100.00%	100.00%	6.65%	13.32%
	回函相符或者回函 不符但经替代程序 后可确认收入(E+F)	10,713.48	7,450.71	5,902.61	3,163.23	27,230.04
	回函相符收入 (E)	7,195.85	6,730.82	4,915.02	2,894.87	21,736.55
	回函不符但经替代 程序后可确认收入 (F)	3,517.64	719.89	987.59	268.37	5,493.49
	未回函收入(经替代 程序后可确认)(G)	-	-	243.82	936.77	1,180.59

年度	项目	500 万元 以上	200 万元 至 500 万 元	100 万元 至 200 万元	100 万元 以下	合计
	函证程序核查收入 (H=E+F+G)	10,713.48	7,450.71	6,146.43	4,100.01	28,410.63
	函证程序核查收入 占区间收入比例 (H/A)	100.00%	99.18%	99.82%	40.60%	82.39%
2022 年 度	区间收入 (A)	10,185.88	4,699.60	5,598.44	10,648.81	31,132.73
	区间收入占总收入 的比例	32.72%	15.10%	17.98%	34.20%	100.00%
	区间客户数量 (B)	12	18	42	1053	1,125
	发函客户收入 (C)	10,185.52	4,665.19	5,494.26	2,115.38	22,460.34
	发函客户数量 (D)	12	18	41	30	101
	发函收入占区间收 入比例 (C/A)	100.00%	99.27%	98.14%	19.86%	72.14%
	发函客户数量占区 间客户数量比例 (D/B)	100.00%	100.00%	97.62%	2.85%	8.98%
	回函相符或者回函 不符但经替代程序 后可确认收入(E+F)	10,185.52	4,665.19	5,164.71	1,933.64	21,949.06
	回函相符收入 (E)	7,640.61	3,935.80	4,619.67	1,699.41	17,895.49
	回函不符但经替代 程序后可确认收入 (F)	2,544.90	729.39	545.04	234.23	4,053.57
	未回函收入(经替代 程序后可确认)(G)	-	-	329.55	181.73	511.28
	函证程序核查收入 (H=E+F+G)	10,185.52	4,665.19	5,494.26	2,115.38	22,460.34
	函证程序核查收入 占区间收入比例 (H/A)	100.00%	99.27%	98.14%	19.86%	72.14%

针对回函差异,申报会计师向公司业务、财务人员了解回函差异的产生原因,并进一步通过检查公司明细账、合同、发票、验收单据、对账单据、结算单据、物流单据及相应回款记录等,分析各项数据之间的勾稽关系,必要情况下,积极与被函证客户取得联系并询问差异原因,后对差异情况进行调节。

回函差异主要系客户公司业财沟通、单据传递不及时等原因,客户采购部门

在财务报表日前已经签收货物，但由于未收到发票或客户内部单据传递滞后，导致财务部门未在财务报表日前入账，致使回函出现差异。

2、说明 2024 年对 100 万以下销售客户函证、细节测试抽样核查比例较低的原因

报告期内，发行人按客户交易金额分层情况如下：

单位：万元、%

分层情况	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
500 万以上	4,369.13	20.66	14,330.27	34.20	10,713.60	31.07	10,185.88	32.72
200-500 万	4,883.00	23.09	11,596.91	27.67	7,512.01	21.79	4,699.60	15.10
100-200 万	4,556.17	21.55	5,949.97	14.20	6,157.78	17.86	5,598.44	17.98
小计	13,808.30	65.30	31,877.15	76.07	24,383.39	70.72	20,483.92	65.80
100 万以下	7,338.45	34.70	10,027.46	23.93	10,097.71	29.28	10,648.81	34.20
合计	21,146.75	100.00	41,904.61	100.00	34,481.10	100.00	31,132.73	100.00

2024 年度，申报会计师对发行人 100 万以下销售客户函证、细节测试抽样核查比例如下：

单位：万元

项目	函证	细节测试
核查金额	779.36	390.24
核查金额占"100 万以下"客户的收入比例	7.77%	3.89%
核查金额占当期收入总额比例	1.86%	0.93%

报告期内，申报会计师对不同层级客户收入真实性执行的函证程序具体执行情况如下：

单位：万元

2025 年 1-6 月	客户分层情况	金额	比例	选样方式
	500 万以上	4,344.74	99.44%	分层+随机
	200-500 万	4,865.47	99.64%	分层+随机

	100-200 万	4,539.57	99.64%	分层+随机
	100 万以下	2,963.29	40.38%	分层+随机
合计		16,713.07	79.03%	
2024 年	客户分层情况	金额	比例	选样方式
	500 万以上	14,329.78	99.99%	分层+随机
	200-500 万	11,524.45	99.38%	分层+随机
	100-200 万	5,833.78	98.05%	分层+随机
	100 万以下	779.36	7.77%	分层+随机
	合计	32,467.37	77.48%	
2023 年	客户分层情况	金额	比例	选样方式
	500 万以上	10,713.48	99.99%	分层+随机
	200-500 万	7,450.71	99.18%	分层+随机
	100-200 万	6,146.43	99.82%	分层+随机
	100 万以下	4,100.01	40.60%	分层+随机
	合计	28,410.63	82.39%	
2022 年	客户分层情况	金额	比例	选样方式
	500 万以上	10,185.52	99.99%	分层+随机
	200-500 万	4,665.19	99.27%	分层+随机
	100-200 万	5,494.26	98.14%	分层+随机
	100 万以下	2,115.38	19.86%	分层+随机
	合计	22,460.35	72.14%	

报告期内，申报会计师对发行人客户执行函证程序采用“分层+随机”的抽样方式，选取函证样本合计金额占比约为当年营业收入的 75%左右，对 100 万以上的客户，基本全部执行函证程序，100 万以下的客户收入样本通常低于审计重要性水平，在考虑函证总金额的情况下，结合控制测试及细节测试的结果，采用随机抽样的方式确定样本。

2024 年度，发行人交易额在 100 万以上的客户占比较其他年份相对较高。申报会计师在经对 100 万以下客户销售与收款循环执行内部控制测试及细节测试未发现异常，且满足函证整体抽样金额占比满足 75%要求的情况下，对 100 万以下客户函证抽样比例较其他年度相对较低。

报告期内，申报会计师对不同层级客户收入真实性执行的细节测试程序具体执行情况如下：

单位：万元

分层情况	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
500 万以上	4,369.13	100.00	14,330.27	100.00	10,713.60	100.00	10,185.88	100.00
200-500 万	4,670.57	95.65	7,616.52	65.68	7,512.01	100.00	4,541.53	96.64
100-200 万	4,075.89	89.46	848.19	14.26	3,496.39	56.78	1,845.06	32.96
100 万以下	1,745.73	23.79	390.24	3.89	297.22	2.94	1,418.26	13.32
合计	14,861.32	70.28	23,185.22	55.33	22,019.22	63.86	17,990.73	57.79

报告期内，申报会计师对公司不同层级的客户执行了细节测试程序，其中对集团口径前三十大客户全部执行细节测试程序，除此之外的客户根据随机抽样的结果执行细节测试程序。公司集团口径前三十大客户主要集中在 200 万以上的分层区间，200 万以下分层区间的客户由于抽样方式的差异，金额分布具有随机性。因上述抽样方法，分层在 200 万以上的客户被测试的金额占比较高，分层在 200 万以下的客户被测试金额的占比较低且年度间测试合计金额波动较大。

2024 年度，发行人集团口径前三十大客户销售金额占比较其他年度较高，因此客户分层在 100-200 万、100 万以下的区间，细节测试的比例较低。原细节测试比例情况如下：

单位：%

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2023 年度
细节测试比例	70.28	55.33	63.86	57.79
其中：前三十大客户	54.29	53.31	50.77	50.26
其他客户	15.99	2.02	13.09	7.53

本次问询函回复期间，申报会计师对报告期各期收入细节测试采用系统抽样的方式补充核查后，细节测试的核查比例情况如下：

单位：万元、%

分层情况	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
500 万以上	4,369.13	100.00	14,330.27	100.00	10,713.60	100.00	10,185.88	100.00
200-500 万	4,670.57	95.65	11,106.68	95.77	7,512.01	100.00	4,541.53	96.64
100-200 万	4,075.89	89.46	3,629.39	61.00	3,879.53	63.00	4,653.47	83.12
100 万以下	1,745.73	23.79	2,635.77	26.29	2,549.97	25.25	2,745.32	25.78
合计	14,861.32	70.28	31,702.11	75.65	24,655.11	71.50	22,126.20	71.07

3、核查程序

由于发行人客户数量多且交易金额区间较为分散，申报会计师通过内部核查和外部核查两方面对公司销售真实性进行了核查，主要核查程序包括：

（1）内部核查

- 1）了解销售与收款循环相关的内部控制，评估内控设计的合理性，并测试销售与收款循环内部控制是否有效执行；
- 2）取得主要客户销售合同，识别与商品控制权转移相关的条款，评价收入确认政策是否符合《企业会计准则》的规定；
- 3）取得报告期内公司的销售明细表，分析复核报告期各期销售构成、主要客户、主要产品的销售数量、销售单价、销售金额及毛利率等数据及其变动的合理性，并与同行业进行比较；
- 4）检查销售合同或订单、销售发票、销售签收单据、结算单据、对账单据、出口报关单、物流运输单据等相关原始单据，核对海关电子口岸信息，检查客户

销售回款、期后回款，结合信用期及年度间变更情况、期末账龄情况，分析交易的真实性、准确性及完整性；

5) 获取期后的销售退货明细，检查资产负债表日后是否存在大额的销售退回情况；

6) 查阅报告期内主要客户及新增客户工商登记信息，了解客户的成立时间、注册资本、经营范围、股东及主要人员、社保缴纳人数等公开信息，分析客户成立时间、注册资本与公司交易时间、交易规模是否相匹配，经营范围是否与公司业务存在上下游关系，股东及主要人员是否与公司存在关联方关系等。

(2) 外部核查

外部核查方面，申报会计师主要通过实地走访、函证等形式复合式核查销售的真实性。申报会计师在考虑核查针对性及便利性的情况下，根据销售规模对客户主要采取系统抽样的方式进行核查，执行的具体核查程序如下：

1) 实地走访：由于公司客户较为分散，分布于我国各省、直辖市、自治区的各市、区、县级地区。为了在保证核查有效性的前提下提升核查效率，申报会计师采用了系统抽样选取了部分客户进行实地走访。客户走访样本选取标准如下：i 按照销售金额进行排序选取访谈对象，覆盖报告期各期前十大客户并覆盖 60% 以上收入，其中 2024 年度及 2025 年 1-6 月覆盖 70% 以上收入；ii 选取最近三个完整年度销售金额均在 100 万元以上的客户（2022 年度、2023 年度、2024 年度，公司各年度销售金额均在 100 万元以上的单体客户共 48 家）纳入走访清单；iii 对于剩余客户，2022 年度、2023 年度、2024 年度、2025 年 1-6 月每期均采取随机抽样的方式抽取 3 家共计 12 家客户纳入走访范围。

实地走访过程中，申报会计师观察客户经营场所，了解客户的经营范围、经营规模、人员规模、与公司的合作时间、公司的产品质量、向公司采购占客户同类产品采购的比例及变动情况、与公司是否存在关联方关系等信息，确认报告期各期销售情况以及客户经营情况，分析是否与采购规模相匹配，并通过留存受访者签字的访谈问卷、访谈合影、公司产品照片等方式记录访谈情况。

2) 函证确认：

采用“分层+随机”的抽样方式，对报告期内的客户发生额及余额情况执行函证程序，客户函证情况如下：

针对未回函的客户，申报会计师执行了以下替代程序：

①向公司财务人员、业务人员了解客户未回函的原因；

②了解未回函客户的合同执行情况，检查合同条款中关于结算条款、信用期等约定，是否与公司销售政策及信用政策一致，并检查至相关交易的出库单据、物流单据、签收单据、结算单据、对账单据、发票等单据，确认收入的真实性；

③了解应收账款形成的原因、期后回款情况、客户信用期等事项，确认期末应收账款余额与合同条款、合同执行情况是否保持一致性，确认应收账款的合理性。

4、核查意见

经核查，申报会计师认为：执行的核查程序及获取的核查证据在所有重大方面可以有效支撑收入真实性的结论。

（三）说明是否走访核查了解新老客户实际使用发行人产品情况，客户采购额增加是否为正常备货行为，是否存在提前囤货的情形

报告期内，申报会计师对公司主要客户进行了实地走访，报告期各期走访客户覆盖营业收入占当期营业收入的比例分别为 63.54%、68.91%、72.40%、70.19%。针对客户使用发行人产品的情况，申报会计师在访谈过程中了解了以下内容：（1）客户向创达新材采购产品的类别、数量及金额，金额变化的原因，客户的采购频率、确定采购数量的方式等；（2）客户采购创达新材产品是否存在退换货的情形，是否存在年底前集中采购下一年初销售退回的情形；（3）在征得客户同意的情况下与其生产线合影；（4）取得客户出具的声明，声明内容包含：本公司报告期内不存在协助创达新材进行虚构销售或自我交易的情形，不存在与创达新材以私下利益交换等方法进行恶意串通以实现收入、盈利的虚假增长的情形。本公司从创达新材所购买的所有产品均用于本公司产品的生产制造或对外销售，不存在期末

时为创达新材压货等导致相关产品未实现最终销售的情形。

综上所述，报告期内申报会计师通过实地走访核查了解了新老客户实际使用发行人产品的情况，客户采购额增加为需求上升等正常商业行为，不存在提前囤货的情形。

三、财务会计信息与管理层分析

问题 3. 进一步说明毛利率变动合理性

根据申请及回复文件：（1）发行人 2022 年主要产品成本构成中，单位直接材料与 2023 年、2024 年、2025 年上半年相比较。2023 年部分产品的单位直接材料与其他年份相比较低。（2）报告期内，环氧模塑料毛利率持续上涨，主要系单位售价上涨、单位材料成本下降；液态环氧封装料毛利率持续上涨，主要系单位售价、单位材料成本均下降，价格下降幅度小于成本下降幅度。（3）发行人各系列产品毛利率 2023 年明显增长。（4）向新增客户亿光电子、圣绚国际销售毛利率与细分产品平均毛利率存在差异。（5）存在相同产品向不同客户销售毛利率差异较大，同一客户不同年份毛利率波动较大的情形。

请发行人：（1）结合发行人各类产品的原材料构成、报告期各期主要原材料平均采购价格、市场价格变动情况，补充说明发行人各类产品毛利率变动的原因及合理性，说明发行人 2022 年各产品毛利率较 2021 年的变动情况，并说明原因及合理性。（2）量化分析原材料价格变动对发行人利润及毛利率的影响，结合市场竞争格局、发行人竞争优势、发行人与主要客户定价机制变动情况，说明发行人是否具有传导原材料涨价风险的议价能力。（3）结合调价机制，说明环氧模塑料 2023 年单位成本下降的同时单位销售价格上涨的原因及合理性，液态环氧封装料价格下降幅度小于成本下降幅度的原因及合理性。（4）结合向亿光电子、圣绚国际销售产品与传统产品在技术指标、产品创新性等方面具体差异，说明向亿光电子、圣绚国际销售毛利率与平均毛利率存在差异的原因及合理性；结合亿光电子、圣绚国际同类产品的其他供应商情况，以及与其原进口供应商产品在技术指标、市场地位等方面的差异，说明向发行人采购价格是否公允。（5）说明其他明显高于环氧模塑料、液态环氧封装料平均毛利率的客户情况，包括销售产品内容、单价变动趋势、销售回款情况等。（6）按照细分产品系列说明各系列产品 2023 年毛利率大幅增长的原因及合理性；相同产品向不同客户销售毛利率存在差异及同一客户不同年份毛利率波动较大的原因及合理性。

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、发行人说明

（一）结合发行人各类产品的原材料构成、报告期各期主要原材料平均采购价格、市场价格变动情况，补充说明发行人各类产品毛利率变动的原因及合理性，说明发行人 2022 年各产品毛利率较 2021 年的变动情况，并说明原因及合理性

1、发行人各类产品毛利率变动的原因及合理性

（1）公司各类产品的原材料构成

公司各类产品的主要原材料构成情况如下：

产品	主要原材料
环氧模塑料	固态环氧树脂、酚醛树脂、填料、助剂等
液态环氧封装料	液态环氧树脂、填料、固化剂、助剂等
有机硅胶	有机硅树脂、填料、固化剂、助剂等
酚醛模塑料	酚醛树脂、填料、固化剂、助剂等
导电银胶	液态环氧树脂、银粉、助剂等
环氧工程材料	液态环氧树脂、填料、固化剂、助剂等

公司主要产品包括环氧模塑料、液态环氧封装料、有机硅胶、酚醛模塑料、导电银胶和环氧工程材料，该等主要产品均为以固态/液态环氧树脂、有机硅树脂、酚醛树脂等不同热固性树脂为基体并添加多种原材料制成的配方型产品。

（2）报告期各期主要原材料平均采购价格

报告期内，公司主要原材料的平均采购价格如下：

单位：元/千克

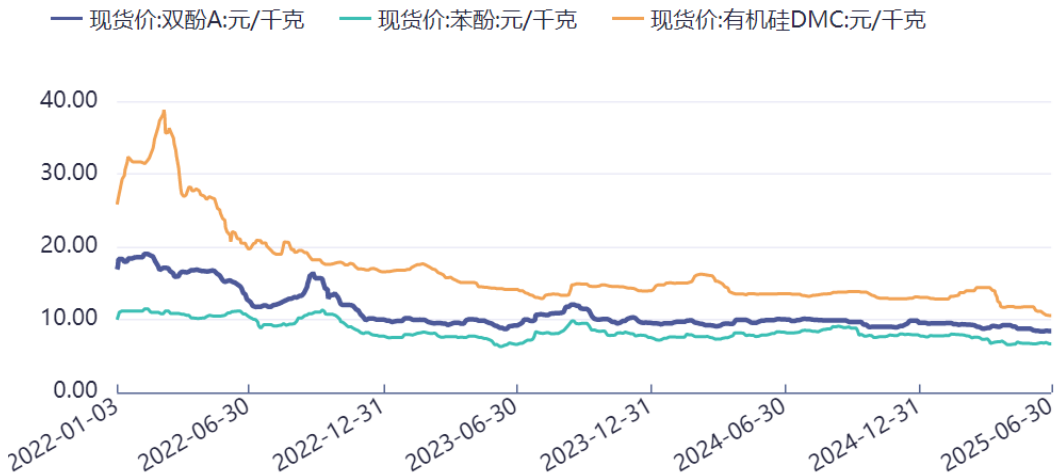
项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
树脂类	15.86	2.2%	15.52	-4.07%	16.17	-22.77%	20.94
其中：环氧树脂	18.89	5.7%	17.86	-5.65%	18.93	-25.53%	25.42

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
酚醛树脂	11.05	-4.33%	11.55	-0.87%	11.65	-10.58%	13.03
有机硅树脂	12.58	-11.40%	14.20	-5.53%	15.03	-33.86%	22.72
填料	5.12	7.03%	4.78	10.83%	4.31	-0.80%	4.35
固化剂	15.85	6.19%	14.92	-9.48%	16.49	-29.54%	23.40
助剂	45.35	-0.75%	45.69	-0.26%	45.81	23.42%	37.12

2022 年，公司树脂类及固化剂等原材料采购价格处于较高水平，2023 年相关原材料采购价格整体明显下降，2024 年及 2025 年 1-6 月，公司各类主要原材料采购价格整体变动幅度较小。

（3）主要原材料市场价格变动情况

树脂类原材料上游主要为双酚 A、苯酚、甲醇、甲醛等基础化工原料，受石油价格波动影响较大。其中，影响环氧树脂、酚醛树脂、有机硅树脂价格的主要上游原料分别为大宗商品双酚 A、苯酚和有机硅 DMC，存在公开市场价格。报告期内，相关大宗商品价格的变动趋势如下：



数据来源：同花顺iFinD

由上图可见，2022 年，公司树脂类原材料上游大宗商品的公开市场价格整

体明显下降，2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月相较 2022 年处于相对较低水平并基本保持稳定，与 2023 年公司树脂类原材料的采购均价较 2022 年显著下降、2024 年度较 2023 年基本稳定的变动趋势基本一致。对于固化剂、填料等其他原材料，种类繁多，无相应的公开市场价格可查。

(4) 公司各类产品毛利率变动的原因及合理性

报告期内，公司各类产品的毛利率变动情况如下：

单位：元/千克，万元

产品类别	细分产品	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
电子封装材料	环氧模塑料	单价	24.28	22.85	21.44	19.42
		单位成本	16.90	16.79	15.86	17.21
		其中：单位直接材料	10.81	10.67	10.41	11.55
		单位直接人工	2.09	2.01	1.94	2.05
		单位制造费用和运输费	4.00	4.10	3.50	3.60
		毛利率	30.39%	26.53%	26.05%	11.39%
	液态环氧封装料	单价	23.78	24.10	24.92	27.78
		单位成本	14.70	14.93	15.61	19.77
		其中：单位直接材料	12.63	12.85	13.57	17.37
		单位直接人工	0.99	0.89	0.88	0.93
		单位制造费用和运输费	1.08	1.18	1.16	1.46
		毛利率	38.21%	38.04%	37.37%	28.84%
	有机硅胶	单价	33.98	33.20	34.96	36.68
		单位成本	18.21	18.95	19.22	22.28
		其中：单位直接材料	12.93	13.21	14.06	18.45
		单位直接人工	2.34	2.03	2.11	1.43
		单位制造费用和运输费	2.94	3.71	3.05	2.40
		毛利率	46.40%	42.91%	45.03%	39.25%
	酚醛模塑料	单价	14.21	14.38	14.96	15.72
		单位成本	11.28	10.92	11.57	12.23

产品类别	细分产品	项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
		其中：单位直接材料	8.31	8.07	8.37	9.15
		单位直接人工	1.43	1.32	1.36	1.48
		单位制造费用和运输费	1.54	1.54	1.85	1.60
		毛利率	20.64%	24.04%	22.64%	22.22%
	导电银胶	单价	11,215.39	10,813.30	10,328.57	10,928.37
		单位成本	10,396.60	9,412.09	8,159.91	8,773.56
		其中：单位直接材料	9,843.82	8,646.37	7,120.40	6,834.90
		单位直接人工	404.92	514.04	667.34	1,072.55
		单位制造费用和运输费	147.85	251.68	372.17	866.11
		毛利率	7.30%	12.96%	21.00%	19.72%
环氧工程材料及服务	环氧工程材料	单价	22.26	20.59	22.40	26.54
		单位成本	13.70	13.09	13.80	18.75
		其中：单位直接材料	12.11	12.03	12.47	17.63
		单位直接人工	0.45	0.38	0.51	0.43
		单位制造费用和运输费	1.14	0.68	0.80	0.70
		毛利率	38.43%	36.43%	38.39%	29.35%
	环氧工程服务	收入	531.20	1,241.16	142.43	105.07
		成本	412.47	951.59	127.12	109.13
		毛利率	22.35%	23.33%	10.75%	-3.86%

1) 环氧模塑料

报告期内，环氧模塑料的毛利率逐年上升。公司持续优化升级现有环氧模塑料产品并开发技术要求相对较高的新产品，亿光电子等新客户产品导入进展顺利，报告期内，环氧模塑料中技术要求较高的低应力高粘结系列、光电器件用白色/半透明/透明系列产品合计收入占比分别为 57.42%、68.67%、73.49%和 75.11%，技术要求相对较高的系列产品收入占比持续提升带来环氧模塑料平均销售价格上涨。

单位成本方面，报告期内环氧模塑料的成本结构基本保持稳定，以直接材料为主。2023 年度，环氧模塑料单位成本有所下降，主要是由于主要原材料环氧树脂的市场价格下降所致。

2) 液态环氧封装料

2023 年度，液态环氧封装料的毛利率有所上升，主要是由于主要原材料环氧树脂市场价格下降，公司参照原材料价格降幅与客户协商确定调价幅度，总体上，公司产品的单价下调幅度小于原材料价格降幅，从而导致毛利率上升。

单位成本方面，报告期内液态环氧封装料的成本结构基本保持稳定，以直接材料为主。2024 年和 2025 年 1-6 月，液态环氧封装料的毛利率基本保持稳定。

3) 有机硅胶

2023 年度，有机硅胶的毛利率有所上升，主要是由于 2022 年下半年主要原材料有机硅树脂市场价格大幅下降，2023 年采购价格维持在相对较低水平，公司参照原材料价格降幅与客户协商确定调价幅度，总体上，公司产品的单价下调幅度小于原材料价格降幅，从而导致毛利率上升。

单位成本方面，报告期内有机硅胶的成本结构基本保持稳定，以直接材料为主。

4) 酚醛模塑料

报告期内，酚醛模塑料的毛利率基本保持稳定。酚醛模塑料主要为成熟产品，报告期内单位直接材料价格略有下降，主要系主要原材料酚醛树脂的市场价格下降所致，单价相应有所下降。

5) 导电银胶

报告期内，导电银胶的毛利率整体下降，导电银胶系近年来公司布局的新产品，报告期内实现批量销售，销售单价基本保持平稳。

单位成本方面，报告期内导电银胶的主要原材料银粉的采购价格随大宗商品白银的价格上升而上涨，同时因销售放量产生规模效应，报告期内单位直接人工、单位制造费用持续下降。总体上，导电银胶的单价上涨幅度小于原材料成本涨幅，

从而导致毛利率下降。

6) 环氧工程材料

2023 年度，环氧工程材料的毛利率有所上升，主要是由于主要原材料环氧树脂市场价格下降。

单位成本方面，报告期内环氧工程材料的成本结构基本保持稳定，以直接材料为主。2023 年、2024 年和 2025 年 1-6 月，环氧工程材料的毛利率基本保持稳定。

2、发行人 2022 年各产品毛利率较 2021 年的变动情况，并说明原因及合理性

2022 年，公司各主要产品毛利率与 2021 年的比较情况如下：

单位：元/千克

产品	项目	2022 年度			2021 年度
		金额	变动金额	变动率	金额
环氧模塑料	单价	19.42	-0.27	-1.37%	19.69
	单位成本	17.21	2.28	15.27%	14.93
	毛利率	11.39%	下降 12.78 个百分点	-	24.17%
液态环氧封装料	单价	27.78	2.06	8.01%	25.72
	单位成本	19.77	0.90	4.77%	18.87
	毛利率	28.84%	上升 2.20 个百分点	-	26.64%
有机硅胶	单价	36.68	1.68	4.80%	35.00
	单位成本	22.28	-1.58	-6.62%	23.86
	毛利率	39.25%	上升 7.42 个百分点	-	31.83%
酚醛模塑料	单价	15.72	-0.33	-2.06%	16.05
	单位成本	12.23	1.97	19.20%	10.26
	毛利率	22.22%	下降 13.83 个百分点	-	36.05%
导电银胶	单价	10,928.37	-1,780.01	-14.01%	12,708.38
	单位成本	8,773.56	14.19	0.16%	8,759.37
	毛利率	19.72%	下降 11.35 个百分点	-	31.07%
环氧工	单价	26.54	-6.74	-20.25%	33.28

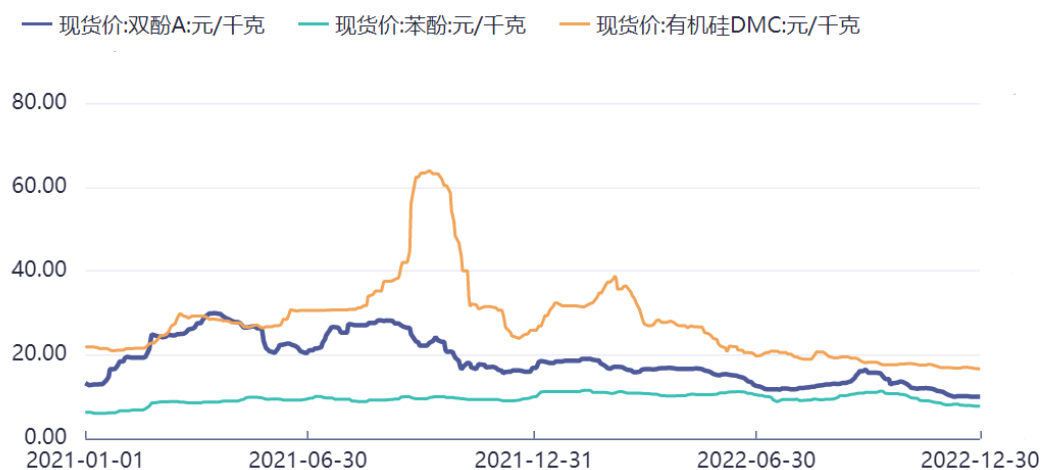
产品	项目	2022 年度			2021 年度
		金额	变动金额	变动率	金额
程材料	单位成本	18.75	-0.43	-2.24%	19.18
	毛利率	29.35%	下降 13.03 个百分点	-	42.38%

主要原材料市场价格方面，2021 年度、2022 年度，公司主要原材料的平均采购价格如下：

单位：元/千克

项目	2022 年度		2021 年度
	金额	变动率	金额
树脂类	20.94	-9.11%	23.04
其中：环氧树脂	25.42	-13.92%	29.53
酚醛树脂	13.03	22.10%	10.67
有机硅树脂	22.72	-21.23%	28.85
填料	4.35	7.63%	4.04
固化剂	23.40	13.64%	20.59
助剂	37.12	14.79%	32.33

2021 年和 2022 年，公司主要原材料的上游原料双酚 A、苯酚和有机硅 DMC 的市场价格变动情况如下：



数据来源：同花顺iFinD

由上图可见，2021 年度、2022 年上半年，双酚 A、有机硅 DMC 的市场价格处于较高水平，苯酚的市场价格呈小幅上升；2022 年下半年起，相关大宗商品的公开市场价格整体明显下降。

2022 年公司各主要产品毛利率较 2021 年的变动原因如下：

(1) 环氧模塑料

2021 年度，受全球公共卫生事件影响，公司产品所处市场供求关系发生变化，下游半导体、汽车电子等市场景气度较高，产品需求旺盛，电子封装材料行业产能紧张，产品市场价格有所上升，公司通过提升产品销售价格，基本消化了材料成本上涨带来的不利影响，使得当年环氧模塑料的毛利率相对较高；同时，公司基于全球公共卫生事件对上游原材料供应链的持续影响以及对下游市场需求的判断，对环氧树脂的备货量较大，相关原材料期末结存量较高。2022 年度，环氧模塑料平均单价基本保持稳定，成本方面，虽然环氧树脂的平均采购价格较上年有所下降，但生产领用较多上年结存的原材料使得材料成本较高，同时叠加全球公共卫生事件影响，产量下降致使单位产品分摊的直接人工、制造费用、运输费等成本上升，使得单位成本较 2021 年显著上升，从而导致当年环氧模塑料毛利率下降 12.78 个百分点。

(2) 液态环氧封装料

2022 年度，液态环氧封装料的毛利率较 2021 年度上升 2.20 个百分点，主要是由于：单价方面，2021 年度液态环氧封装料所处市场供求关系平稳，但主要原材料环氧树脂的市场价格逐步上涨，全年处于较高水平，公司向下游客户提出价格调整谈判，因调整产品型号、调整幅度等具体情况需双方进行充分协商，相关产品的调价执行存在滞后性，使得液态环氧封装料平均单价较上年增长 8.01%；成本方面，2022 年主要原材料固化剂的采购价格较 2021 年上升 13.64%，液态环氧封装料平均单位成本较上年增长 4.77%，单价涨幅高于单位成本涨幅，从而导致毛利率增长。

(3) 有机硅胶

2022 年度，有机硅胶的毛利率较 2021 年度上升 7.42 个百分点，主要是由于：单价方面，2021 年度有机硅胶所处市场供求关系平稳，但主要原材料有机硅树脂的市场价格逐步上涨，全年处于较高水平，公司向下游客户提出价格调整谈判，因调整产品型号、调整幅度等具体情况需双方进行充分协商，相关产品的调价执

行存在滞后性，使得有机硅胶平均单价较上年增长 4.80%；成本方面，2022 年主要原材料有机硅树脂的平均采购价格较 2021 年下降 21.23%，有机硅胶平均单位成本较上年下降 6.62%，以上因素共同影响导致毛利率上升。

（4）酚醛模塑料

2022 年度，酚醛模塑料的毛利率较 2021 年度下降 13.83 个百分点，主要是由于单位成本上升所致。2021 年、2022 年上半年，酚醛模塑料的主要原材料酚醛树脂（主要上游原料为苯酚）市场价格呈上升趋势；2022 年下半年起，酚醛树脂市场价格开始下降。2022 年公司酚醛树脂平均采购价格较 2021 年上升 22.10%，使得酚醛模塑料单位成本较上年上升 19.20%，同时叠加全球公共卫生事件影响，产量下降致使单位产品分摊的直接人工、制造费用、运输费等成本上升，同时 2022 年度酚醛模塑料的单价基本保持平稳，导致毛利率较 2021 年下降 13.83 个百分点。

（5）导电银胶

2022 年度，导电银胶的毛利率较 2021 年度下降 11.35 个百分点，主要是由于平均单价下降所致。导电银胶于 2021 年度实现批量销售，尚处于市场开拓阶段，单个客户的采购量较小，各年度具体型号收入结构变动较大。2022 年度，单价相对较低的型号导电银胶销量上升，使得该产品平均售价下降，毛利率有所下降。

（6）环氧工程材料

2022 年度，环氧工程材料的毛利率较 2021 年度下降 13.03 个百分点，主要是由于平均单价下降所致。环氧工程材料的单价根据具体项目对材料的要求一单一议，受单个项目影响较大；单位成本受原材料环氧树脂市场价格下降影响略有下降，单价降幅高于单位成本降幅，从而导致毛利率下降。

(二) 量化分析原材料价格变动对发行人利润及毛利率的影响，结合市场竞争格局、发行人竞争优势、发行人与主要客户定价机制变动情况，说明发行人是否具有传导原材料涨价风险的议价能力

1、量化分析原材料价格变动对发行人利润及毛利率的影响

公司主要产品为各类电子封装材料，主要原材料为各类树脂、填料、固化剂和助剂等，直接材料占主营业务成本的比例分别为 79.05%、75.54%、73.93%和 73.91%，直接材料以电子封装材料直接材料成本为主。报告期内，公司主营业务及电子封装材料成本、直接材料成本及电子封装材料直接材料成本、毛利率、净利润及其变动情况如下：

单位：万元、元/千克

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
主 营 业 务 成本	14,144.50	-	28,544.44	20.86%	23,618.65	0.92%	23,403.37
其中：电 子 封 装 材 料 成本	13,489.17	-	27,013.34	16.19%	23,248.73	0.03%	23,241.31
直 接 材 料 成本	10,453.92	-	21,103.86	18.28%	17,842.58	-3.56%	18,501.41
其中：电 子 封 装 材 料 直 接 材 料 成本	10,106.35	-	20,085.22	14.08%	17,606.26	-4.45%	18,426.92
电 子 封 装 材 料 单 位 直 接 材料	11.75	3.34%	11.37	2.90%	11.05	-17.90%	13.46

关于无锡创达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答复

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年 度
	金额	变动	金额	变动	金额	变动	金额
综 合 毛 率	33.08%	1.28 个百分点	31.80%	0.33 个百分点	31.47%	6.67 个百分点	24.80%
其中：电 子 封 装 材 料 毛 率	33.23%	1.28 个百分点	31.95%	0.53 个百分点	31.42%	6.59 个百分点	24.83%
净 利 润	3,332.43	-	6,120.49	19.15%	5,136.63	127.83%	2,254.62

报告期内，电子封装材料原材料价格变动对毛利率的影响如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售单价（元/千克）	23.49	22.48	21.27	22.58
销量（吨）	8,600.16	17,662.74	15,937.52	13,694.59
平均单位成本（元/千克）	15.68	15.29	14.59	16.97
其中：单位直接材料（元/千克）	11.75	11.37	11.05	13.46
单位人工等其他成本（元/千克）	3.93	3.92	3.54	3.51
毛利率	33.23%	31.95%	31.42%	24.83%
毛利率变动量（百分点）	1.28	0.53	6.59	/
单位售价变动率	4.49%	5.69%	-5.80%	/
单位售价变动对毛利率的影响(百分点)	2.96	3.68	-4.61	/
单位直接材料成本变动率	3.34%	2.90%	-17.90%	/
单位直接材料变动对毛利率的影响（百分点）	-1.62	-1.42	11.33	/
单位人工等其他成本变动对毛利率的影响（百分点）	-0.06	-1.72	-0.13	/

注 1：单位售价变动对毛利率的影响=（当期单位售价-上期单位成本）/当期单位售价-上期毛利率，下同；
注 2：单位直接材料变动对毛利率的影响=（当期单位售价-当期单位直接材料-上期单位人工等其他成本）/当期单位售价-（当期单位售价-上期单位成本）/当期单位售价，下同；
注 3：单位人工等其他成本变动对毛利率的影响=当期毛利率-（当期单位售价-当期单位直接材料-上期单位人工等其他成本）/当期单位售价，下同。

报告期内，公司综合毛利率与主要产品电子封装材料毛利率基本一致。2023

年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月，公司电子封装材料单位直接材料成本变动率分别为-17.90%、2.90%和 3.34%，对电子封装材料毛利率的影响分别为 11.33 个百分点、-1.42 个百分点和-1.62 个百分点，单位直接材料成本变动是毛利率变动的重要影响因素。2022 年，公司树脂类及固化剂等原材料采购价格处于较高水平，2023 年相关原材料采购价格整体明显下降，2024 年及 2025 年 1-6 月，公司各类主要原材料采购价格整体变动幅度较小。因此，原材料价格变动对 2023 年公司净利润及各细分产品的毛利率提升产生较大影响。此外，销售单价变动也是净利润及毛利率变动的重要影响因素。

报告期内，公司净利润及电子封装材料各细分产品毛利率变动的量化分析如下：

1、环氧模塑料

报告期内，环氧模塑料原材料价格变动对利润及毛利率的影响如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售单价（元/千克）	24.28	22.85	21.44	19.42
销量（吨）	3,141.62	6,139.91	5,161.13	3,842.46
平均单位成本（元/千克）	16.90	16.79	15.86	17.21
其中：单位直接材料（元/千克）	10.81	10.67	10.41	11.55
单位人工等其他成本（元/千克）	6.09	6.11	5.44	5.65
毛利率	30.39%	26.53%	26.05%	11.39%
毛利率变动量（百分点）	3.86	0.48	14.66	/
单位售价变动率	6.26%	6.58%	10.40%	/
单位售价变动对毛利率的影响（百分点）	4.32	4.54	8.34	/
单位直接材料成本变动率	1.31%	2.50%	-9.87%	/
单位直接材料变动对毛利率的影响（百分点）	-0.54	-1.09	5.36	/
单位人工等其他成本变动对毛利率的影响（百分点）	0.08	-2.97	0.96	/

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
单位售价变动对净利润的影响（万元）	/	1,091.58	1,164.27	/
单位直接材料变动对净利润的影响（万元）	/	-201.28	657.06	/

注 1：单位售价变动对净利润的影响=（（当期单位售价-上期单位直接材料-上期单位人工等其他成本）*上期销量-上期其他影响税前利润的科目）*所得税率-上期净利润=（当期单位售价-上期单位售价）*上期销量*所得税率，企业所得税率按照 15%测算，下同；

注 2：单位直接材料变动对净利润的影响=（（当期单位售价-当期单位直接材料-上期单位人工等其他成本）*上期销量-上期其他影响税前利润的科目）*所得税率-（（当期单位售价-上期单位直接材料-上期单位人工等其他成本）*上期销量-上期其他影响税前利润的科目）*所得税率=（上期单位直接材料-当期单位直接材料）*上期销量*所得税率，下同。

2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月，单位直接材料成本变动率分别为 -9.87%、2.50%和 1.31%，对环氧模塑料毛利率的影响分别为 5.36 个百分点、-1.09 个百分点和-0.54 个百分点；2023 年度、2024 年度，环氧模塑料单位直接材料变动对净利润的影响分别为 657.06 万元和-201.28 万元。2023 年度单位直接材料变动对净利润及毛利率的影响较大，主要是由于 2023 年主要原材料环氧树脂采购价格较上年度下降所致；此外，公司持续优化升级现有环氧模塑料产品并开发技术要求相对较高的新产品，技术要求相对较高的系列产品收入占比提升带来环氧模塑料平均销售价格上涨，对净利润和毛利率提升影响较大。

2、液态环氧封装料

报告期内，液态环氧封装料原材料价格变动对利润及毛利率的影响如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售单价（元/千克）	23.78	24.10	24.92	27.78
销量（吨）	3,330.83	6,380.06	5,080.42	4,670.68
平均单位成本（元/千克）	14.70	14.93	15.61	19.77
其中：单位直接材料（元/千克）	12.63	12.85	13.57	17.37
单位人工等其他成本（元/千克）	2.07	2.07	2.04	2.39
毛利率	38.21%	38.04%	37.37%	28.84%
毛利率变动量（百分点）	0.17	0.67	8.53	/

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
单位售价变动率	-1.33%	-3.29%	-10.30%	/
单位售价变动对毛利率的影响（百分点）	-0.82	-2.14	-8.17	/
单位直接材料成本变动率	-1.71%	-5.31%	-21.88%	/
单位直接材料变动对毛利率的影响（百分点）	0.97	2.99	15.29	/
单位人工等其他成本变动对毛利率的影响（百分点）	0.03	-0.18	1.41	/
单位售价变动对净利润的影响（万元）	/	-624.89	-2,003.72	/
单位直接材料变动对净利润的影响（万元）	/	548.69	2,662.29	/

2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月，单位直接材料成本变动率分别为 -21.88%、-5.31%和-1.71%，对液态环氧封装料毛利率的影响分别为 15.29 个百分点、2.99 个百分点和 0.97 个百分点；2023 年度、2024 年度，液态环氧封装料单位直接材料变动对净利润的影响分别为 2,662.29 万元和 548.69 万元。2023 年度单位直接材料变动对净利润及毛利率的影响较大，主要是由于主要原材料环氧树脂市场价格自 2022 年下半年开始下降，2023 年采购价格持续处于较低水平，2023 年公司环氧树脂平均采购价格较 2022 年下降 25.53%所致；此外，公司对下游客户具有一定的议价能力，相关产品的销售价格下降幅度小于单位成本下降幅度。

3、有机硅胶

报告期内，有机硅原材料价格变动对利润及毛利率的影响如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售单价（元/千克）	33.98	33.20	34.96	36.68
销量（吨）	557.88	1,284.75	1,141.09	1,444.06
平均单位成本（元/千克）	18.21	18.95	19.22	22.28
其中：单位直接材料（元/千克）	12.93	13.21	14.06	18.45
单位人工等其他成本（元/千克）	5.28	5.74	5.16	3.83

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
毛利率	46.40%	42.91%	45.03%	39.25%
毛利率变动量（百分点）	3.49	-2.12	5.78	/
单位售价变动率	2.35%	-5.03%	-4.69%	/
单位售价变动对毛利率的影响（百分点）	1.32	-2.92	-2.98	/
单位直接材料成本变动率	-2.12%	-6.05%	-23.79%	/
单位直接材料变动对毛利率的影响（百分点）	0.82	2.56	12.56	/
单位人工等其他成本变动对毛利率的影响（百分点）	1.34	-1.76	-3.80	/
单位售价变动对净利润的影响（万元）	/	-301.25	-372.57	/
单位直接材料变动对净利润的影响（万元）	/	145.49	950.91	/

2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月，单位直接材料成本变动率分别为 -23.79%、-6.05%和-2.12%，对有机硅胶毛利率的影响分别为 12.56 个百分点、2.56 个百分点和 0.82 个百分点；2023 年度、2024 年度，有机硅胶单位直接材料变动对净利润的影响分别为 950.91 万元和 145.49 万元。2023 年度单位直接材料变动对净利润及毛利率的影响较大，主要是由于主要原材料有机硅树脂市场价格自 2022 年下半年开始下降，2023 年采购价格持续处于较低水平，2023 年公司有机硅树脂平均采购价格较 2022 年下降 33.86%所致。

4、酚醛模塑料

报告期内，酚醛模塑料原材料价格变动对利润及毛利率的影响如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售单价（元/千克）	14.21	14.38	14.96	15.72
销量（吨）	1,420.15	3,152.99	2,961.29	2,496.41
平均单位成本（元/千克）	11.28	10.92	11.57	12.23
其中：单位直接材料（元/千克）	8.31	8.07	8.37	9.15

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
单位人工等其他成本（元/千克）	2.97	2.86	3.21	3.08
毛利率	20.64%	24.04%	22.64%	22.22%
毛利率变动量（百分点）	-3.40	1.40	0.42	/
单位售价变动率	-1.18%	-3.88%	-4.83%	/
单位售价变动对毛利率的影响（百分点）	-0.89	-3.10	-3.97	/
单位直接材料成本变动率	2.97%	-3.58%	-8.52%	/
单位直接材料变动对毛利率的影响（百分点）	-1.76	2.02	5.21	/
单位人工等其他成本变动对毛利率的影响（百分点）	-0.75	2.48	-0.82	/
单位售价变动对净利润的影响（万元）	/	-257.63	-284.59	/
单位直接材料变动对净利润的影响（万元）	/	133.26	292.08	/

2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月，单位直接材料成本变动率分别为 -8.52%、-3.58%和 2.97%，对酚醛模塑料毛利率的影响分别为 5.21 个百分点、2.02 个百分点和-1.76 个百分点；2023 年度、2024 年度，酚醛模塑料单位直接材料变动对净利润的影响分别为 292.08 万元和 133.26 万元。2023 年度单位直接材料变动对净利润及毛利率的影响相对较大，主要是由于 2023 年主要原材料酚醛树脂采购价格较上年度下降所致。

5、导电银胶

报告期内，导电银胶原材料价格变动对利润及毛利率的影响如下：

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售单价（元/千克）	11,215.39	10,813.30	10,328.57	10,928.37
销量（千克）	527.27	781.48	423.01	119.87
平均单位成本（元/千克）	10,396.60	9,412.09	8,159.91	8,773.56
其中：单位直接材料（元/千克）	9,843.82	8,646.37	7,120.40	6,834.90

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
单位人工等其他成本（元/千克）	552.77	765.72	1,039.51	1,938.66
毛利率	7.30%	12.96%	21.00%	19.72%
毛利率变动量（百分点）	-5.66	-8.04	1.28	/
单位售价变动率	3.72%	4.69%	-5.49%	/
单位售价变动对毛利率的影响（百分点）	3.12	3.54	-4.66	/
单位直接材料成本变动率	13.85%	21.43%	4.18%	/
单位直接材料变动对毛利率的影响（百分点）	-10.68	-14.11	-2.76	/
单位人工等其他成本变动对毛利率的影响（百分点）	1.90	2.53	8.71	/
单位售价变动对净利润的影响（万元）	/	3.08	-1.08	/
单位直接材料变动对净利润的影响（万元）	/	-9.68	-0.51	/

2023 年度、2024 年度和 2025 年 1-6 月，单位直接材料成本变动率分别为 4.18%、21.43% 和 13.85%，对导电银胶毛利率的影响分别为-2.76 个百分点、-14.11 个百分点和-10.68 个百分点；2023 年度、2024 年度，导电银胶单位直接材料变动对净利润的影响分别为-0.51 万元和-9.68 万元。报告期内导电银胶的主要原材料银粉的采购价格随大宗商品白银的价格上升而上涨，单位直接材料变动一定程度上降低了公司净利润及毛利率。

2、结合市场竞争格局、发行人竞争优势、发行人与主要客户定价机制变动情况，说明发行人是否具有传导原材料涨价风险的议价能力

（1）市场竞争格局

从电子封装材料整体行业竞争格局来看，近年来，包括公司在内的国内企业技术能力不断提升，并凭借较高的性价比及本土化服务等优势，在客户考核验证应用等方面取得积极进展，但整体与外资厂商仍存在一定的差距。其中，以日本和欧美企业为代表的国际综合性材料厂商凭借先发优势和规模优势，在中高端产品领域占据主要市场份额，该等国际厂商历史悠久、技术实力雄厚、经营规模较

大、业务领域宽泛、产品种类繁多，并且向上游材料合成、下游终端应用等领域延伸。国内厂商受产业起步较晚、技术基础相对薄弱、高端电子级原材料供应不足、先进领域考核验证机会较少等因素影响，整体技术水平与国际厂商存在一定的差距。

（2）公司竞争优势

公司产品凭借较高的性价比及本地化服务积累了一定的竞争优势。公司产品价格是终端产品成本的重要组成部分，也是下游客户选取合格供应商的重要考量因素之一。目前公司主要竞争对手为外资企业，该企业具有先发优势和规模优势，长期处于垄断地位，产品价格一般较高。公司主要产品已达到同类外资竞品水平并能够满足下游客户批量应用要求，相较于外资竞品具有更高的性价比，为下游客户带来了重要的经济效益。

同时，公司在江苏无锡、四川绵阳从事主要产品的生产经营，并在四川成都、广东深圳设立了全资或控股子公司提供公司产品相关的研发及销售支持服务。公司下游客户主要集中分布在长三角、珠三角和中西部等产业集聚区，与公司及其子公司距离较近，交通运输便利。公司借助良好的区位优势，基于高效的内部决策机制和贴近客户的业务流程，能够及时快速响应客户需求，有利于客户更高效地获得产品和服务，进而保证公司产品供应的及时性和安全性。另一方面，公司在与合作客户的合作过程中加深了对客户的理解，能够及时响应客户更新的需求。

（3）公司与主要客户定价机制变动情况

公司与客户的销售价格主要根据市场化定价机制确定，即在结合上游原材料市场价格、产品技术要求、自身合理利润、市场供求关系、客户预计采购量、重点客户开发维护需求同时参考同类材料的其他供应商报价的基础上与客户协商确定；此外，部分客户采取招投标方式确定产品及服务价格，招投标方式下，公司按照中标价格向客户提供产品或服务。报告期内，公司与主要客户的定价机制未发生变动。

公司无固定调价周期。公司与部分主要客户的框架销售合同中约定了原材料价格波动时公司或客户有权根据市场变化情况协商调整价格的条款。根据价格调

整条款，公司可以在原材料价格波动时与客户协商调整价格。对于未明确约定价格调整条款的客户，则在原材料价格波动较大时，公司与主要客户均可向对方提出价格调整谈判。

价格调整幅度方面，原材料价格持续上涨时，公司会向下游客户提出价格调整谈判，客户一般会要求公司共同承担原材料价格上涨的影响，考虑到市场竞争情况、客户合作关系等因素，公司产品实际涨价幅度一般小于原材料价格上升幅度。

公司主要产品电子封装材料属于下游客户的关键材料，下游客户需要对供应商进行严格的供应商认证和定期考核，公司产品一旦通过下游客户的验证实现批量稳定供货，客户更换供应商时需要评估成本、所需的时间和对生产的影响，更换时间长、成本高，因此一般不会轻易更换供应商。报告期内，公司与大部分主要客户保持长期稳定合作；另一方面，公司在与合作客户的过程中加深了对客户的理解，能够及时响应客户更新的需求，产品凭借较高的性价比及本地化服务积累了一定的竞争优势，以上因素的共同作用使得公司在行业内具有一定的议价能力。

综上，公司具有传导原材料涨价风险的议价能力。

（三）结合调价机制，说明环氧模塑料 2023 年单位成本下降的同时单位销售价格上涨的原因及合理性，液态环氧封装料价格下降幅度小于成本下降幅度的原因及合理性

1、说明环氧模塑料 2023 年单位成本下降的同时单位销售价格上涨的原因及合理性

2023 年度，环氧模塑料单位成本较 2022 年度有所下降，主要是由于主要原材料环氧树脂采购价格下降所致。2022 年度，环氧树脂上游主要原料大宗商品双酚 A 市场价格呈下降趋势，2023 年度，双酚 A 的市场价格持续处于相对较低水平，使得当年环氧树脂平均采购价格较 2022 年度下降 25.53%。

单价方面，2023 年度，因原材料价格下降，部分客户向公司提出降价需求，

公司参照原材料价格降幅与客户协商确定调价幅度，使得部分细分产品系列环氧模塑料的平均单价有所下降。同时，随着持续推进产品开发及客户端导入进程，公司技术要求较高的高导热系列、低应力高粘结系列、光电器件用白色/半透明/透明系列环氧模塑料收入占比由 2022 年度的 59.55% 上升至 74.75%，相关产品系列的单价较高，单价相对较低的基础系列产品收入占比相应显著下降，细分产品系列的结构变化导致环氧模塑料平均单价有所上升。

综上，环氧模塑料 2023 年单位成本下降的同时单位销售价格上涨具有合理性。

2、液态环氧封装料价格下降幅度小于成本下降幅度的原因及合理性

报告期内，液态环氧封装料的单价和单位成本变动情况如下：

单位：元/千克

项目	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额	变动率	金额
单价	23.78	-1.33%	24.10	-3.29%	24.92	-10.30%	27.78
单位成本	14.70	-1.54%	14.93	-4.36%	15.61	-21.04%	19.77
毛利率	38.21%	-	38.04%	-	37.37%	-	28.84%

报告期内，液态环氧封装料的主要原材料环氧树脂采购价格下降，相关产品的销售价格下降幅度小于单位成本下降幅度，主要是由于基于公司的产品特点及在行业内的竞争优势，公司对下游客户具有一定的议价能力所致。

公司主要产品电子封装材料属于下游客户的关键材料，下游客户需要对供应商进行严格的供应商认证和定期考核，公司产品一旦通过下游客户的验证实现批量稳定供货，客户更换供应商时需要评估成本、所需的时间和对生产的影响，更换时间长、成本高，因此一般不会轻易更换供应商。报告期内，公司与大部分主要客户保持长期稳定合作；另一方面，公司在与合作客户的过程中加深了对客户的理解，能够及时响应客户更新的需求，产品凭借较高的性价比及本地化服务积累了一定的竞争优势，以上因素的共同作用使得上游原材料价格下降、客户提出降价需求时，公司具有一定的议价能力，最终双方协商一致的产品降价幅度通常

小于原材料价格波动幅度。

综上，液态环氧封装料价格下降幅度小于成本下降幅度具有合理性。

（四）结合向亿光电子、圣绡国际销售产品与传统产品在技术指标、产品创新性等方面具体差异，说明向亿光电子、圣绡国际销售毛利率与平均毛利率存在差异的原因及合理性；结合亿光电子、圣绡国际同类产品的其他供应商情况，以及与其原进口供应商产品在技术指标、市场地位等方面的差异，说明向发行人采购价格是否公允

1、结合向亿光电子、圣绡国际销售产品与传统产品在技术指标、产品创新性等方面具体差异，说明向亿光电子、圣绡国际销售毛利率与平均毛利率存在差异的原因及合理性

（1）由于涉及商业秘密，公司向亿光电子销售与环氧模塑料整体平均单价、单位成本和毛利率的比较情况已申请豁免披露。

公司向亿光电子销售产品技术要求较高，公司在产品成本基础上参考竞争对手同类产品的报价水平定价，向亿光电子销售的毛利率与环氧模塑料平均毛利率存在差异具有合理性。

（2）由于涉及商业秘密，公司向圣绡贸易销售与液态环氧封装料整体毛利率的比较情况已申请豁免披露。

因目标市场差异，公司向圣绡贸易销售产品的技术要求较传统产品更高，向圣绡贸易销售的毛利率与液态环氧封装料平均毛利率存在差异具有合理性

2、结合亿光电子、圣绡国际同类产品的其他供应商情况，以及与其原进口供应商产品在技术指标、市场地位等方面的差异，说明向发行人采购价格是否公允

亿光电子同类产品的其他供应商为***；公司通过圣绡贸易销售的终端客户

为大连艾尔多和苏州金刚石，其中，大连艾尔多同类产品其他供应商包括***，苏州金刚石同类产品其他供应商包括***。

公司向亿光电子、圣绡贸易销售产品的技术指标与相关（终端）客户其他供应商产品整体处于相当水平，能够满足下游客户批量应用要求。由于涉及商业秘密，公司向亿光电子、圣绡贸易销售的主要产品与相关（终端）客户原进口供应商产品在技术指标方面的比较情况已申请豁免披露。

公司在亿光电子和圣绡贸易终端客户处主要与国际综合性材料厂商直接竞争，该等外资厂商历史悠久、技术实力雄厚、经营规模较大、业务领域宽泛、产品种类繁多，该等外资厂商在电子封装材料领域具有先发优势和规模优势，产品价格一般较高。公司向亿光电子、圣绡贸易终端客户销售的产品已达到同类外资竞品水平并能够满足下游客户批量应用要求，在同类产品技术水平相当的情况下，公司凭借可靠的产品质量、持续稳定的供货能力及优质的客户服务，实现对外资厂商份额的替代；定价机制方面，公司在产品成本基础上参考竞争对手同类产品的报价水平定价。因此，公司产品相较于外资竞品具有更高的性价比，为下游客户带来了重要的经济效益。

综上，公司向亿光电子、圣绡贸易销售产品的技术指标与相关（终端）客户其他供应商产品整体处于相当水平，公司在产品成本基础上参考竞争对手同类产品的报价水平定价，定价具有商业合理性。相关客户向公司采购价格公允。

（五）说明其他明显高于环氧模塑料、液态环氧封装料平均毛利率的客户情况，包括销售产品内容、单价变动趋势、销售回款情况等

1、其他明显高于环氧模塑料平均毛利率的客户情况

报告期内，公司环氧模塑料的毛利率情况如下：

产品	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
环氧模塑料	30.39%	26.53%	26.05%	11.39%

报告期内，公司环氧模塑料主要客户的毛利率情况如下：

单位：万元、元/千克

年度	序号	客户名称	销售额	单价	单位成本	毛利率
2025年1-6月	1	亿光电子	2,176.08	**	**	**
	2	深圳力迈电子有限公司	353.64	**	**	**
	3	厦门久宏鑫光电有限公司	335.55	**	**	**
	4	惠州市华达微电子有限公司	276.72	**	**	**
	5	绍兴怡华电子科技有限公司	248.15	**	**	**
2024年度	1	亿光电子	3,497.32	**	**	**
	2	深圳力迈电子有限公司	868.33	**	**	**
	3	惠州市华达微电子有限公司	642.24	**	**	**
	4	广东仁懋电子有限公司	553.84	**	**	**
	5	厦门久宏鑫光电有限公司	404.39	**	**	**
2023年度	1	亿光电子	1,938.26	**	**	**
	2	深圳力迈电子有限公司	719.30	**	**	**
	3	惠州市华达微电子有限公司	566.11	**	**	**
	4	四川晶辉半导体有限公司	488.36	**	**	**
	5	广东仁懋电子有限公司	427.95	**	**	**
2022年度	1	深圳力迈电子有限公司	640.30	**	**	**
	2	东莞市中芯半导体有限公司	355.85	**	**	**
	3	瑞淞电子	301.30	**	**	**
	4	四川晶辉半导体有限公司	281.73	**	**	**
	5	无锡华润华晶微电子有限公司	260.33	**	**	**

注：同一控制下客户已按合并口径披露，下同。

由上表，环氧模塑料的主要客户中**的毛利率明显高于环氧模塑料平均毛利率。

报告期内，公司与**交易的单价变动、销售回款情况如下：

单位：万元、元/千克

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售额	**	**	**	**
单价	**	**	**	**
当期回款金额	**	**	**	**

报告期内，公司与**交易的单价**。截至 2025 年 6 月末，该客户的应收账款余额为**万元，2025 年 7-9 月，该客户累计回款**万元，销售回款情况良好。

2、其他明显高于液态环氧封装料平均毛利率的客户情况

报告期内，公司液态环氧封装料的毛利率情况如下：

产品	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
液态环氧封装料	38.21%	38.04%	37.37%	28.84%

报告期内，公司液态环氧封装料主要客户的毛利率情况如下：

单位：万元、元/千克

年度	序号	客户名称	销售额	单价	单位成本	毛利率
2025 年 1-6 月	1	圣绚国际贸易（上海）有限公司	747.06	**	**	**
	2	沃顿科技股份有限公司	516.54	**	**	**
	3	昆山凯迪汽车电器有限公司	430.13	**	**	**
	4	无锡市好达电子股份有限公司	420.54	**	**	**
	5	四川省科学城久信科技股份有限公司	345.35	**	**	**
2024 年度	1	昆山凯迪汽车电器有限公司	1,299.36	**	**	**
	2	圣绚国际贸易（上海）有限公司	1,190.35	**	**	**
	3	沃顿科技股份有限公司	1,137.21	**	**	**
	4	四川省科学城久信科技股份有限公司	828.78	**	**	**
	5	重庆和诚电器有限公司	668.33	**	**	**
2023 年度	1	昆山凯迪汽车电器有限公司	1,502.49	**	**	**
	2	沃顿科技股份有限公司	1,322.37	**	**	**

年度	序号	客户名称	销售额	单价	单位成本	毛利率
	3	四川省科学城久信科技股份有限公司	860.08	**	**	**
	4	重庆和诚电器有限公司	587.04	**	**	**
	5	力华集团	396.45	**	**	**
2022年度	1	昆山凯迪汽车电器有限公司	1,700.87	**	**	**
	2	沃顿科技股份有限公司	1,055.72	**	**	**
	3	无锡市好达电子股份有限公司	895.06	**	**	**
	4	四川省科学城久信科技股份有限公司	708.24	**	**	**
	5	重庆和诚电器有限公司	683.36	**	**	**

由上表，液态环氧封装料的主要客户中**的毛利率明显高于液态环氧封装料平均毛利率。

报告期内，公司与**交易的单价变动、销售回款情况如下：

单位：万元、元/千克

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
销售额	**	**	**	**
单价	**	**	**	**
当期回款金额	**	**	**	**

报告期内，公司与**交易的单价**。截至 2025 年 6 月末，该客户的应收账款余额为**万元，2025 年 7-9 月，该客户累计回款**万元，销售回款情况良好。

（六）按照细分产品系列说明各系列产品 2023 年毛利率大幅增长的原因及合理性；相同产品向不同客户销售毛利率存在差异及同一客户不同年份毛利率波动较大的原因及合理性

1、按照细分产品系列说明各系列产品 2023 年毛利率大幅增长的原因及合理性

2023 年度，公司各细分产品系列毛利率与 2022 年度的比较情况如下：

单位：元/千克

产品	项目	2023 年度			2022 年度
		金额	变动金额	变动率	金额
环氧模塑料	单价	21.44	2.02	10.40%	19.42
	单位成本	15.86	-1.35	-7.84%	17.21
	毛利率	26.05%	上升 14.66 个百分点	-	11.39%
液态环氧封装料	单价	24.92	-2.86	-10.30%	27.78
	单位成本	15.61	-4.16	-21.04%	19.77
	毛利率	37.37%	上升 8.53 个百分点	-	28.84%
有机硅胶	单价	34.96	-1.72	-4.69%	36.68
	单位成本	19.22	-3.06	-13.73%	22.28
	毛利率	45.03%	上升 5.78 个百分点	-	39.25%
酚醛模塑料	单价	14.96	-0.76	-4.83%	15.72
	单位成本	11.57	-0.66	-5.40%	12.23
	毛利率	22.64%	上升 0.42 个百分点	-	22.22%
导电银胶	单价	10,328.57	-599.80	-5.49%	10,928.37
	单位成本	8,159.91	-613.65	-6.99%	8,773.56
	毛利率	21.00%	上升 1.28 个百分点	-	19.72%
环氧工程材料	单价	22.40	-4.14	-15.60%	26.54
	单位成本	13.80	-4.95	-26.40%	18.75
	毛利率	38.39%	上升 9.04 个百分点	-	29.35%

（1）环氧模塑料

2022 年度、2023 年度，公司环氧模塑料毛利率变动与平均单位售价和平均单位成本的变动关系如下：

项目	2023 年度	2022 年度
毛利率	26.05%	11.39%
毛利率变动量（百分点）	14.66	/
平均单位售价（元/千克）	21.44	19.42
单价较上年变动比例	10.40%	/
平均单位成本（元/千克）	15.86	17.21
成本较上年变动比例	-7.84%	/
单位售价变动对毛利率的影响（百分点）	8.34	/

项目	2023 年度	2022 年度
单位成本变动对毛利率的影响（百分点）	6.32	/

注 1：单位售价变动对毛利率的影响=（当期单位售价-上期单位成本）/当期单位售价-上期毛利率，下同；

注 2：单位成本变动对毛利率的影响=当期毛利率-（当期单位售价-上期单位成本）/当期单位售价，下同。

在环氧模塑料领域，公司持续推进现有产品系列优化升级、新产品系列开发及客户端导入进程，2023 年度毛利率相对较低的基础系列产品收入占比显著降低；技术要求及毛利率相对较高的高导热、低应力高粘结、玻纤增强等系列产品合计收入占比整体有所增长；同时，公司近年来重点开发的多款半透明/白色/透明系列光电器件封装用新产品通过行业领先客户验证并实现批量销售，该等新产品旨在实现对外资竞品的替代，技术要求高、研发投入大，毛利率相对较高，新产品持续扩大销售带动公司环氧模塑料总体毛利率增长。

此外，2023 年度，环氧模塑料毛利率增长幅度相对较高的另一主要原因系上游环氧树脂等主要原材料市场价格自 2022 年下半年开始下降，2023 年采购价格持续处于较低水平，使得环氧模塑料单位成本同比有所下降。2023 年，单位成本变动对毛利率的影响为 6.32 个百分点。

（2）液态环氧封装料

2022 年度、2023 年度，公司液态环氧封装料毛利率变动与平均单位售价和平均单位成本的变动关系如下：

项目	2023 年度	2022 年度
毛利率	37.37%	28.84%
毛利率变动量（百分点）	8.53	/
平均单位售价（元/千克）	24.92	27.78
单价较上年变动比例	-10.30%	/
平均单位成本（元/千克）	15.61	19.77
成本较上年变动比例	-21.04%	/
单位售价变动对毛利率的影响（百分点）	-8.17	/
单位成本变动对毛利率的影响（百分点）	16.70	/

液态环氧封装料的主要原材料环氧树脂市场价格自 2022 年下半年开始下降，2023 年采购价格持续处于较低水平，2023 年公司环氧树脂平均采购价格较 2022 年下降 25.53%，使得液态环氧封装料单位成本较上年下降 21.04%，同时相关产品的销售价格下降幅度小于单位成本下降幅度，导致毛利率上升 8.53 个百分点。

公司主要产品电子封装材料属于下游客户的关键材料，下游客户需要对供应商进行严格的供应商认证和定期考核，公司产品一旦通过下游客户的验证实现批量稳定供货，客户更换供应商时需要评估成本、所需的时间和对生产的影响，更换时间长、成本高，因此一般不会轻易更换供应商。报告期内，公司与大部分主要客户保持长期稳定合作；另一方面，公司在与客户合作过程中加深了对客户的理解，能够及时响应客户更新的需求，产品凭借较高的性价比及本地化服务积累了一定的竞争优势，以上因素的共同作用使得上游原材料价格下降、客户提出降价需求时，公司具有一定的议价能力，最终双方协商一致的产品降价幅度通常小于原材料价格波动幅度，从而导致毛利率有所上升。

（3）有机硅胶

2022 年度、2023 年度，公司有机硅胶毛利率变动与平均单位售价和平均单位成本的变动关系如下：

项目	2023 年度	2022 年度
毛利率	45.03%	39.25%
毛利率变动量（百分点）	5.78	/
平均单位售价（元/千克）	34.96	36.68
单价较上年变动比例	-4.69%	/
平均单位成本（元/千克）	19.22	22.28
成本较上年变动比例	-13.73%	/
单位售价变动对毛利率的影响（百分点）	-2.98	/
单位成本变动对毛利率的影响（百分点）	8.76	/

有机硅胶的主要原材料有机硅树脂市场价格自 2022 年 3 月开始下降，2023 年采购价格持续处于较低水平，2023 年公司有机硅树脂平均采购价格较 2022 年下降 33.86%，使得有机硅胶单位成本较上年下降 13.73%，同时基于公司的产品

特点及在行业内的竞争优势，公司对下游客户具有一定的议价能力，相关产品的销售价格下降幅度小于单位成本下降幅度，导致毛利率上升 5.78 个百分点。

（4）酚醛模塑料

2023 年度，公司酚醛模塑料毛利率为 22.64%，较 2022 年度上升 0.42 个百分点，毛利率基本保持稳定，不存在大幅增长的情形。

（5）导电银胶

2023 年度，公司导电银胶毛利率为 21.00%，较 2022 年度上升 1.28 个百分点，毛利率基本保持稳定，不存在大幅增长的情形。

（6）环氧工程材料

2022 年度、2023 年度，公司环氧工程材料毛利率变动与平均单位售价和平均单位成本的变动关系如下：

项目	2023 年度	2022 年度
毛利率	38.39%	29.35%
毛利率变动量（百分点）	9.04	/
平均单位售价（元/千克）	22.40	26.54
单价较上年变动比例	-15.60%	/
平均单位成本（元/千克）	13.80	18.75
成本较上年变动比例	-26.40%	/
单位售价变动对毛利率的影响（百分点）	-13.06	/
单位成本变动对毛利率的影响（百分点）	22.10	/

环氧工程材料的主要原材料环氧树脂市场价格自 2022 年下半年开始下降，2023 年采购价格持续处于较低水平，2023 年公司环氧树脂平均采购价格较 2022 年下降 25.53%，使得环氧工程材料单位成本较上年下降 26.40%，同时相关产品的销售价格下降幅度小于单位成本下降幅度，导致毛利率上升 9.04 个百分点。

2、相同产品向不同客户销售毛利率存在差异的原因及合理性

公司电子封装材料和环氧工程材料的销售价格主要根据市场化定价机制确

定，即在结合上游原材料市场价格、产品技术要求、自身合理利润、市场供求关系、客户预计采购量、重点客户开发维护需求同时参考同类材料的其他供应商报价的基础上与客户协商确定。报告期内，公司相同产品对不同客户的定价政策不存在重大差异，具体销售价格根据不同客户的预计采购量、重点客户开发维护需求同时参考同类材料的其他供应商报价有所不同，从而导致相同产品向不同客户销售毛利率存在一定差异，具有合理性。

3、同一客户不同年份毛利率波动较大的原因及合理性

报告期内，公司各期前五大主要客户毛利率变动情况如下：

序号	客户名称	2025 年 1-6 月	2024 年 度	2023 年 度	2022 年 度
1	亿光电子	**	**	**	**
2	松普集团	**	**	**	**
3	圣绚贸易	**	**	**	**
4	中国电子系统	**	**	**	**
5	苏州晶台光电有限公司	**	**	**	**
6	昆山凯迪汽车电器有限公司	**	**	**	**
7	沃顿科技股份有限公司	**	**	**	**
8	四川省科学城久信科技有限公司	**	**	**	**
9	无锡市好达电子股份有限公司	**	**	**	**
10	广州市力涛电子产品有限公司	**	**	**	**

由上表，不同年份毛利率波动较大的主要客户包括**。

由于涉及商业秘密，具体客户毛利率波动原因已申请豁免披露。

综上，部分客户不同年份毛利率波动较大具有合理性。

二、会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、查阅公司 2021 年度及报告期内收入成本明细表，分析各类产品毛利率变动的原因，分析公司向亿光电子、圣绚贸易销售毛利率与平均毛利率存在差异的

原因，分析 2023 年毛利率大幅增长的原因，分析相同产品向不同客户销售毛利率存在差异及同一客户不同年份毛利率波动较大的原因；

2、查阅报告期内公司采购明细表，分析各期主要原材料平均采购价格；

3、访谈销售负责人，了解公司主要客户定价机制及其变动情况；

4、通过同花顺 iFinD 查询公司主要原材料上游大宗商品的公开市场价格，与公司主要原材料的平均采购价格进行对比分析；

5、量化分析原材料价格变动对发行人利润及毛利率的影响；

6、查阅行业研究报告等公开资料，了解公司产品的市场竞争格局，分析公司的竞争优势；

7、分析环氧模塑料 2023 年单位成本下降的同时单位销售价格上涨的原因，分析液态环氧封装料价格下降幅度小于成本下降幅度的原因；

8、查阅公司实验室检测数据，比较公司向亿光电子、圣绡贸易销售产品与传统产品在技术指标方面具体差异；比较公司产品与亿光电子、圣绡贸易同类产品原进口供应商产品在技术指标方面的差异；

9、访谈研发负责人，了解公司向亿光电子、圣绡贸易销售产品与传统产品在产品创新性等方面具体差异；

10、查阅亿光电子、圣绡贸易同类产品原进口供应商的公开信息，了解其市场地位；

11、分析环氧模塑料、液态环氧封装料主要客户的毛利率情况，了解明显高于平均毛利率的客户情况。

（二）核查意见

1、发行人披露的各类产品的原材料构成、报告期各期主要原材料平均采购价格、市场价格变动情况与我们了解的情况在所有重大方面一致，发行人披露的各类产品毛利率变动的原因具有合理性；发行人披露的 2022 年各产品毛利率较 2021 年的变动情况与我们了解的情况在所有重大方面一致，发行人披露的变动原因具有合理性；

2、发行人披露的原材料价格变动对发行人利润及毛利率的影响、市场竞争格局、发行人竞争优势、发行人与主要客户定价机制变动情况与我们了解的情况在所有重大方面一致，发行人披露的具有传导原材料涨价风险的议价能力的原因具有合理性；

3、发行人披露的环氧模塑料下细分产品系列单价、单位成本及收入占比情况与我们了解的情况在所有重大方面一致，发行人披露的环氧模塑料 2023 年单位成本下降的同时单位销售价格上涨的原因具有合理性；发行人披露的液态环氧封装料的单价和单位成本变动情况与我们了解的情况在所有重大方面一致，发行人披露的液态环氧封装料价格下降幅度小于成本下降幅度的原因具有合理性；

4、发行人披露的向亿光电子、圣绡国际销售产品与传统产品在技术指标、产品创新性等方面具体差异与我们了解的情况在所有重大方面一致，发行人披露的向亿光电子、圣绡国际销售毛利率与平均毛利率存在差异的原因具有合理性；发行人披露的亿光电子、圣绡国际同类产品的其他供应商情况，以及与其原进口供应商产品在技术指标、市场地位等方面的差异与我们了解的情况在所有重大方面一致；

5、发行人披露的其他明显高于环氧模塑料、液态环氧封装料平均毛利率的客户情况与我们了解的情况在所有重大方面一致；

6、发行人披露的细分产品系列毛利率变动情况与我们了解的情况在所有重大方面一致，发行人披露的各系列产品 2023 年毛利率大幅增长的原因具有合理性；发行人披露的相同产品向不同客户销售毛利率存在差异的原因具有合理性；发行人披露的同一客户不同年份毛利率波动较大的原因具有合理性。

问题 4. 其他问题

(1) 关于控制权稳定性。根据申请及回复文件，2022 年 1 月张俊、陆南平、锡新投资、绵阳惠力共同签署《一致行动协议》，协议有效期 5 年。请发行人：结合《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 1 号》1-6 的要求，补充说明发行人控股股东维持一致行动关系稳定性的具体安排及有效性。

(2) 关于原材料供应稳定性。请发行人：结合报告期内及期后各类主要原

材料选取对发行人配方技术、客户产品验证的影响，充分揭示原材料供应稳定性风险。

(3) 关于居间商。根据申请及回复文件：①发行人根据报告期内与亿光电子销售额向居间服务商支付相关费用。②报告期各期向惠柏电子销售金额分别为 50.41 万元、312.86 万元、323.48 万元、207.62 万元，销售价格低于其他客户。请发行人：①说明发行人已取得亿光电子供应商认可后仍需要服务商的必要性，结合嵊州浩发拓展合作的背景，是否对其存在较大依赖，说明发行人通过居间商获取的客户后续合作是否具有持续性，居间服务费最终流向，是否与居间商存在利益输送或其他利益安排。②说明报告期内各居间商基本情况及对应拓展客户情况，各居间商拓展客户背景，发行人是否对居间商存在较大依赖。③结合同类产品市场价格说明向惠柏电子销售价格低于其他客户的合理性，销售价格是否公允。

(4) 收入确认合规性。根据申请及回复文件，发行人 2024 年环氧工程材料及服务的销售金额 2,152.75 万元，较 2022 年、2023 年增长；工程材料以签收时间确认收入，工程服务以验收时间确认收入。请发行人：逐个列示各工程材料及服务项目的名称、金额，开工及完工时间、工程材料签收时间及收入确认时间、工程服务验收时间及收入确认时间等；结合该类客户经营情况、验收周期、经营惯例等，说明发行人多个项目在 2024 确认收入的原因及合理性，收入确认时点是否符合《企业会计准则》的规定。

(5) 存货跌价准备计提充分性。根据申请及回复文件，发行人存货跌价准备计提比例低于可比公司；剔除合同履约成本等存货后，报告期内 2-3 年存货跌价准备计提比例在 1.83%至 17.65%之间，3 年以上存货跌价准备计提比例在 0.56%至 8.64%之间。请发行人：说明存在长期未销售存货的原因及长期未销售存货的结构，结合存货可变现净值及确定依据、可比公司存货跌价准备计提情况等，说明发行人存货跌价准备计提充分性。

(6) 无锡绍惠股权定价。请发行人：结合无锡绍惠的资产构成，进一步说明发行人转让无锡绍惠股权的定价依据及其合理性。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见。请申报会计师核查 (3) - (5)

并发表明确意见。请保荐机构及申报会计师说明对发行人环氧工程材料及服务业务真实性、会计处理准确性的函证、走访、实地核验等核查过程与核查意见。请保荐机构结合产业链上下游原材料供应结构、供应商产能配置及是否存在限制供应的因素等，提交关于发行人维护主要原材料供应链稳定性的专项核查意见。

【回复】

一、发行人说明

3、关于居间商

(1) 说明发行人已取得亿光电子供应商认可后仍需要服务商的必要性，结合嵊州浩发拓展合作的背景，是否对其存在较大依赖，说明发行人通过居间商获取的客户后续合作是否具有持续性，居间服务费最终流向，是否与居间商存在利益输送或其他利益安排

1) 说明发行人已取得亿光电子供应商认可后仍需要服务商的必要性，结合嵊州浩发拓展合作的背景，是否对其存在较大依赖

①公司已取得亿光电子供应商认可后仍需要服务商的必要性

公司主要通过自主方式开发客户；同时，为开拓市场，提升销售效率，公司与部分居间商开展合作，由其向公司介绍客户，在促成公司与客户的交易后，公司按照合同约定的销售金额比例支付居间费用给相应居间商，符合行业惯例。根据公开披露信息，行业内公司亦存在产品通过客户验证测试后仍根据事先约定的销售金额比例向居间服务商支付居间服务费的情形，部分案例如下：

公司简称	主营业务	居间服务商相关描述	居间服务费定价方式
德邦科技 (688035.SH)	专注于高端电子封装材料的研发及产业化，产品形态为电子级粘合剂和功能性薄膜材料	由于发行人产品一般需要通过下游客户的验证测试，方能进入其供应商名录，发行人客户开拓、订单获取过程属于典型的技术营销，需要对客户的技术需求及发行人产品的技术特点均具有较为深刻的认知和理解。销售服务模式下，客户的开拓及订单获取一般为发行人与销售服务商共同	发行人一般综合考量客户开发、验证测试及售后服务的具体工作内容、工作量及难易程度、产品销量及毛利率、产品市场竞争情况等因素，与销售服务商就佣金比例进行商议，并最终签订销售服务协议确定销售服务费

公司简称	主营业务	居间服务商相关描述	居间服务费定价方式
		完成。销售服务商获取目标客户需求信息并传递给发行人，协助发行人完成目标客户处的产品验证测试工作，并协助发行人与客户沟通、商务谈判，促成发行人与目标客户达成合作并签署销售合同或订单。	的具体计算方式，具体计算方式包括销售额*约定比例、差价金额*约定比例、回款金额*约定比例、销售数量*约定价格等。
先锋精科 (688605.SH)	国内半导体刻蚀和薄膜沉积设备厂商关键精密零部件供应商	发行人通过晶雍顺国际等居间服务商实现销售的终端客户是中芯国际，居间服务商在获取到中芯国际产线产品需求后将相关信息传递给发行人，协助发行人完成中芯国际的产品验证测试工作，促成发行人与中芯国际达成合作。居间服务商为发行人提供潜在客户需求和对接渠道。当发行人与客户签订销售合同/订单，完成交货收到货款后，居间服务商根据约定的比例向发行人收取居间服务费。	根据居间服务促成的销售收入的固定比例。服务费系公司根据对客户销售收入向提供居间服务的服务商支付的服务费，服务费的波动与公司客户的销售收入波动直接相关。2021年至2022年，公司与中间服务商约定的服务费比例均为销售收入（未税）的5.50%；2023年以来，公司因与老客户持续合作，与中间服务商约定的服务费比例降至销售收入（未税）的3.50%，金额也逐渐减少。
骏鼎达 (301538.SZ)	主要从事高分子改性保护材料的设计、研发、生产与销售	在境内市场方面，由于汽车等行业特点，公司产品所应用终端产品的开发周期较长且定制化要求较高，公司往往需要在其早期开发阶段即开始配合客户进行沟通和开发、研发工作，项目信息的沟通对公司业务的开发至关重要。对于少部分开发难度较大、维护要求较高的客户和项目，公司聘请销售服务商提供协助，了解客户需求和认证要求，并进行相应的业务开发工作和关系维护。	公司与销售服务商均签订了服务协议，并按协议约定在相关收入确认或服务完成后，通过银行转账支付费用。公司与销售服务商主要根据销售金额、单价和销量等情况确定费用金额。境内市场方面，报告期内销售服务费占相应收入以及主营业务收入比例保持相对稳定；境外市场方面，报告期内销售服务商以 Enrico Renzi 为

公司简称	主营业务	居间服务商相关描述	居间服务费定价方式
			主，费用标准较为固定，因此销售服务费占相应收入的比例保持相对稳定，2022 年占比有所下降主要是因为公司新引入两家印度地区销售服务商的费率相对较低，费用占相应收入比例约为 4%。综上，公司报告期内销售服务费的变动与各服务商的收费标准、对应的收入变动相匹配
华润材料 (301090.SZ)	主要从事聚酯材料及新材料的研发、生产和销售	在整个交易过程中，居间服务商仅提供居间服务，实际承担销售顾问的角色，主要职能包括为公司开发客户并促成公司与客户的交易、客户关系维护、公司与客户之间商务信息的传递等。公司借助居间服务商在当地化工产业具有的客户资源优势，通过居间服务商介绍与潜在客户接洽。经公司与客户直接谈判后确定业务合作关系，居间服务商为公司提供销售协调和信息反馈等服务。	确定佣金的方式分为两种：第一种，固定佣金模式，即公司与居间服务商谈定每吨收取固定佣金，支付佣金=对应销售量*固定佣金单价；第二种，差价佣金模式，即公司对居间服务商报价与居间服务商对客户报价之间的差价作为居间服务商收取的佣金，支付佣金=对应销售量*差价佣金单价。
康美特 (874318.NQ)	主要从事电子封装材料及高性能改性塑料等高分子新材料产品的研发、生产、销售	公司居间销售系通过签署居间服务协议居间服务商进行；为快速打开市场、拓宽客户渠道，发行人即与居间商签订居间服务协议，由居间商负责向客户推广产品，公司与客户直接签订销售合同。公司根据实际销售情况，按照合同约定向居间商结算佣金。	报告期内，根据签署的框架协议和每月服务协议，公司与深圳零醛约定的服务费计提规则主要为按（回款额-运费-其它费用）*5%计算，少部分客户合作初期采用销售重量计算服务费后续一直延续。

资料来源：相关公司招股说明书、审核问询函回复等上市申请文件。

公司与居间商约定的居间服务费率主要参照居间服务的市场价格由双方协商确定，具体

费率根据行业平均水平、居间商所掌握的资源及公司可承受的成本等因素综合考虑，与行业内公司居间服务费定价方式不存在重大差异。报告期内，公司与居间商的居间服务费定价方式、付款条款及合同期限相关约定如下：

居间商名称	居间服务费定价方式	付款条款	合同期限
嵊州市浩发中介服务有限公司	按照销售收款金额的4.42%（即不含税销售收入的5%）计提居间费用。	经乙方介绍成交的合同，甲方于合同成立并完成交易收款后按收款金额的4.42%为中介费。甲方在交易完成后30日内支付给乙方。乙方需提供相应的增值税发票。	（1）本合同有效期自2023年1月1日起至2023年12月31日止。（2）合同期满前一个月内双方均无终止合同书表示时，且期满后双方均继续实际履行本合同事宜的，本合同自动顺延。（3）正常情况下，若任一方有特殊情况，欲提前终止本合同时，应于1个月前，以书面形式通知对方，并在得到对方书面同意后，终止合同。
武汉市江岸区唔轩技术服务部	根据不同客户的销售价格，采取固定底价，超额比例及固定费用等综合计价，具体底价、超额比例等由双方售前协商确立。	经乙方介绍成交的，甲方于合同成立并完成交易收款后计算居间费，并在交易完成后30日内支付给乙方。乙方需提供相应的增值税发票。	（1）本合同有效期自2024年1月1日起至2026年12月31日止。（2）合同期满前一个月内双方均无终止合同书表示时，且期满后双方均继续实际履行本合同事宜的，本合同自动顺延。（3）正常情况下，若任一方有特殊情况，欲提前终止本合同时，应于1个月前，以书面形式通知对方，并在得到对方书面同意后，终止合同。

截至本回复出具日，公司与居间商之间的居间合同正常履行中，考虑到居间商在撮合公司与客户达成交易过程中发挥的重要作用，且公司测算支付居间费用后依然能够获取较好利润，因此公司取得相关客户供应商认可后仍根据居间合同约定支付居间费用，符合商业惯例，具有必要性和合理性。

同时，居间商后续可能继续为公司引入其他客户资源，促成公司与其他客户签订合同并完成实际购销，公司需与居间服务商保持良好的商业信用关系。截至本回复出具日，嵊州市浩发中介服务有限公司尚未促成公司与其他客户达成合作

并签署合同或订单；武汉市江岸区唔轩技术服务部已陆续促成公司与多个客户的业务合作并实现销售收入。

②居间商在相关客户订单获取过程中的具体作用及嵊州浩发拓展合作的背景

公司主要产品需要通过下游客户的验证测试方能进入其合格供应商名录，在居间服务模式，公司相关客户的开拓及订单获取由公司与居间服务商共同完成。其中，居间服务商获取目标客户业务需求信息传递给公司，提供初始接洽渠道；公司获取目标客户业务需求信息后，针对目标客户的技术需求进行产品配方的开发，在居间服务商的协助下完成目标客户处的产品验证测试工作，并由居间商协助公司与客户沟通、商务谈判、促成公司与目标客户达成合作并签署销售合同或订单。

嵊州浩发与公司合作的背景系其光电器件行业经验和客户资源，了解下游客户对光电器件封装用环氧模塑料的需求，又得知公司有相关产品研发供应能力，因此与公司进行合作。

③公司对嵊州浩发不存在较大依赖

一方面，公司产品实现向亿光电子批量稳定供货主要是凭借自身可靠的产品质量、持续稳定的供货能力及优质的客户服务，且向客户批量稳定供货前经历了长时间的测试验证，形成了稳固的合作关系；同时，公司利用自身技术及研发优势持续提升产品性能并开发更多新产品以增强客户粘性，获取持续订单，因此公司业务开展及客户开拓不会对居间商存在较大依赖。另一方面，公司基于与苏州亿光的良好合作，自主开发了亿光电子下属中山亿光，多款产品通过验证实现了销售放量，表明公司产品质量及持续稳定供应能力获得了亿光电子认可。公司与亿光电子（中山）有限公司的相关交易不存在居间商。截至报告期末，公司多款产品实现向苏州亿光销售放量，并有多款产品处于开发测试送样阶段，客户粘性不断增强。

2) 说明发行人通过居间商获取的客户后续合作是否具有持续性，居间服务费最终流向，是否与居间商存在利益输送或其他利益安排

①说明发行人通过居间商获取的客户后续合作是否具有持续性

公司通过居间商获取的客户后续合作具有持续性，主要原因包括：

A、公司产品向客户批量稳定供货前经历了长时间的测试验证，一旦确立合作关系通常会长期合作

公司产品属于下游客户关键材料，直接影响终端产品的性能和可靠性，下游客户对公司产品性能指标、质量稳定性有着极为严苛的要求，因此需要经过较长周期的测试验证流程，而一旦确立了合作关系，通常将会长期合作。凭借较高的性价比及本地化服务等优势，公司向通过居间商开发的客户销售的产品份额稳步提升，且与主要客户均签署了长期框架性销售合同，因此公司对通过居间商获取的客户的后续合作具有持续性。

B、居间商主要在交易过程中提供客户需求信息、协助导入客户供应链体系的作用，公司获取客户长期稳定的订单主要依靠自身产品和服务优势

在居间商模式下，居间商凭借自身行业经验、资源渠道收集客户需求，介绍公司参与客户的送样，并最终促成公司与终端客户达成交易。在下游客户导入供应商的过程中，可能有多家供应商参与送样，公司通过客户的前期送样验证并最终放量是依靠自身产品性能、质量稳定性、服务、供应及时性等综合竞争优势。因此，公司基于与下游客户已经建立的业务合作关系持续提升产品性能并开发更多新产品以增强客户粘性，获取持续订单。

综上，公司通过居间商获取的客户后续合作具有持续性。

②居间服务费最终流向，是否与居间商存在利益输送或其他利益安排

公司向居间商支付的居间服务费主要流向为居间商自身经营、股东分配等日常运营有关的支出，公司与居间商不存在利益输送或其他利益安排的情形。

报告期内，除按合同约定支付居间服务费外，公司、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等主体与居间服务商不存在其他资金往来，不存在通过居间服务商向客户或其关键经办人员进行商业贿赂等情形。

公司居间服务商已出具声明，其在业务推广过程中不存在商业贿赂等不正当竞争行为，公司不存在直接或通过居间服务商等间接方式进行商业贿赂或其他不

正当竞争的情形，居间服务商及其工作人员不存在给予公司的客户或其工作人员回扣或利益或账外给予回扣等商业贿赂的情形。公司通过居间服务商拓展的主要客户亦出具声明，其与公司的相关业务往来真实、合法合规，不存在与公司进行商业贿赂等违法行为、为公司代垫成本或期间费用等情形。

（2）说明报告期内各居间商基本情况及对应拓展客户情况，各居间商拓展客户背景，发行人是否对居间商存在较大依赖

报告期内，公司各居间商基本情况、拓展客户背景如下：

居间商名称	基本情况	拓展客户背景
嵊州市浩发中介服务有限公司	法定代表人：王君苗； 注册资本：20 万元； 成立日期：2018 年 5 月 14 日； 注册地址：浙江省绍兴市嵊州市经济开发区达成路 115 号 5 号楼南； 经营范围：一般商品信息中介服务；商品信息咨询服务；商务信息咨询服务（除金融、证券、期货、保险）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）	嵊州浩发获悉客户对光电器件封装用环氧模塑料的需求，又得知公司能够供应相关产品，因此主动联络促成双方交易，为公司提供居间服务
武汉市江岸区唔轩技术服务部	经营者：缪从林； 注册资本：5 万元； 成立日期：2022 年 9 月 13 日； 注册地址：武汉市江岸区后湖大道 111 号汉口城市广场六期 5 号楼单元 12 层 21 室-02； 经营范围：一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；供应链管理服务；贸易经纪；包装材料及制品销售；塑料制品销售（除许可业务外，可自主依法经营法律法规非禁止或限制的项目）	唔轩技术主要为国内光电耦合器产业链公司提供供应链服务，其经营者在光电耦合器行业工作多年，对行业相关厂商熟悉，其在了解到创达新材有向亿光电子供货后，觉得创达新材有供货能力，因为自身有其他光电器件厂商的渠道，遂主动联系创达新材提供居间服务

报告期内，公司主要通过自主方式开发客户，通过该等居间商拓展实现销售的客户收入占比较小，对居间商不存在较大依赖。一方面，公司产品向通过居间商拓展的客户销售前经历了较长周期的测试验证，客户粘性较高，能够批量稳定供货主要是凭借自身可靠的产品质量、持续稳定的供货能力及优质的客户服务；另一方面，公司具备持续根据客户需求持续改进或开发产品的能力，可以利用自身技术及研发优势持续推进更多产品向相关客户的测试验证，增强合作持续性。

综上，公司对居间商不存在较大依赖。

（3）结合同类产品市场价格说明向惠柏电子销售价格低于其他客户的合理性，销售价格是否公允

报告期内，公司向东莞市惠柏电子材料科技有限公司（以下简称“惠柏电子”）销售情况如下：

单位：万元、%

客户名称	销售内容	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
东莞市惠柏电子材料科技有限公司	液态环氧封装料	196.26	0.93	310.41	0.74	308.66	0.90	42.38	0.14
	有机硅胶	11.37	0.05	13.07	0.03	4.20	0.01	8.04	0.03
	合计	207.62	0.98	323.48	0.77	312.86	0.91	50.41	0.16
营业总收入		21,146.75	100.00	41,904.61	100.00	34,481.10	100.00	31,132.73	100.00

报告期内，公司向惠柏电子销售的主要具体产品销售单价较该产品其他客户偏低，主要原因为：1、除惠柏电子外，公司向惠柏电子销售的主要产品其他客户销售金额均较小。惠柏电子向公司采购金额较大，且双方合作多年，相较于其余零散客户，惠柏电子议价能力较强，相关价格差异具有商业合理性；2、相较于直接销售给终端客户的模式，公司销售给贸易商客户及经销商客户时会考虑其合理利润，销售单价一般较同类产品的终端客户偏低。公司在综合考虑产品差异、市场竞争情况、自身合理毛利率等多种因素与客户约定销售价格，2022 年度、2023 年度、2024 年度、2025 年 1-6 月，公司向惠柏电子销售毛利率分别为 33.79%、32.40%、32.49%、36.75%，处于合理区间。

报告期内，公司向惠柏电子主要销售产品为液态环氧封装料，占报告期各期向其销售的全部产品的比重分别 84.06%、98.66%、95.96%、94.52%。

报告期内，公司向惠柏电子销售液态环氧封装料的单价与该类产品销售单价的偏差率分别为 49.16%、50.86%、52.88%、59.64%。主要原因为销售惠柏电子的液态环氧封装料细分产品系列结构与整体液态环氧封装料细分产品系列结构存在差异。

公司向惠柏电子销售的单组分系列液态环氧封装料单价低于整体单组分液态环氧封装料单价，主要原因为公司向部分客户销售的单组分系列液态环氧封装料单价较高，剔除该客户影响后，报告期内公司向惠柏电子销售的单组分系列液态环氧封装料单价与该类产品销售单价的偏差率分别为 6.61%、5.39%、15.12%、20.17%，差异较小。

公司向惠柏电子销售的双组分系列液态环氧封装料单价高于整体单组分液态环氧封装料单价，报告期内公司向惠柏电子销售的双组分系列液态环氧封装料单价与该类产品销售单价的偏差率分别为 16.55%、24.77%、26.06%、23.30%。差异的主要原因为具体产品差异以及不同客户间定价差异。

综上所述，报告期内公司向惠柏电子销售的主要具体产品销售单价与该产品其他客户存在差异具有其商业合理性，经比较同类产品市场价格与公司向惠柏电子的销售价格，公司向惠柏电子销售的单组分系列液态环氧封装料单价低于整体单组分液态环氧封装料单价，公司向惠柏电子销售的双组分系列液态环氧封装料单价高于整体单组分液态环氧封装料单价，整体差异率较小。公司不存在向惠柏电子调低销售价格以不公平价格换取订单或存在其他利益输送、特殊利益安排等情形。公司向其销售价格公允。

4、收入确认合规性

(1) 逐个列示各工程材料及服务项目的名称、金额，开工及完工时间、工程材料签收时间及收入确认时间、工程服务验收时间及收入确认时间等

1) 公司环氧工程材料及服务业务总体情况

公司环氧工程材料和环氧工程服务分别由子公司惠利电子和惠利工程提供，其中惠利电子生产、销售的环氧工程材料固化后具有防静电、防火、耐磨、耐重压、耐化学腐蚀等功能性特征，主要应用于包括电子洁净厂房等有净化和其他功能性要求的场所，对其地面和墙面进行系统涂覆处理；惠利工程具有防水防腐保温工程专业承包二级资质，可以承接二级及以下的防水防腐保温工程施工项目并提供相应服务。

报告期内，公司环氧工程材料及服务收入比重较低，对营业毛利和净利润的影响低于 5%，具体金额及变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入合计	21,146.75	41,904.61	34,481.10	31,132.73
其中：环氧工程材料收入	394.47	911.58	394.16	74.91
环氧工程服务收入	531.20	1,241.16	142.43	105.07
环氧工程材料及服务收入比重	4.38%	5.14%	1.56%	0.58%
扣除环氧工程材料及服务业务后的营业收入	20,221.08	39,751.87	33,944.51	30,952.75
营业毛利总额	6,995.93	13,324.77	10,851.57	7,719.75
其中：环氧工程材料毛利	151.60	332.07	151.36	21.98
环氧工程服务毛利	118.73	289.58	15.31	-4.06
环氧工程材料及服务毛利比重	3.86%	4.67%	1.54%	0.23%
扣除环氧工程材料及服务业务后的营业毛利	6,725.60	12,703.12	10,684.90	7,701.83
环氧工程材料及服务业务净损益（B）	123.11	262.50	-133.63	-411.03
其中：环氧工程材料净损益（C）	67.15	157.55	67.99	10.97
环氧工程服务净损益（D）	55.95	104.95	-201.62	-422.00
环氧工程材料及服务业务净损益占当期净利润的比例（F=B/A）	3.31%	4.29%	不适用	不适用
其中：环氧工程材料业务净损益占当期净利润的比例（H=C/A）	1.80%	2.57%	1.32%	0.49%
环氧工程服务业务净损益占当期净利润的比例（G=D/A）	1.50%	1.71%	不适用	不适用
净利润（A）	3,720.55	6,120.49	5,136.63	2,254.62
扣除环氧工程材料及服务业务净损益后的净利润（E=A-B）	3,597.44	5,857.99	5,270.26	2,665.65

报告期内，公司环氧工程材料及服务业务净损益有所波动，2022 年度和 2023 年度为负的主要原因系当期工程服务业务量较小，子公司惠利工程整体亏损。

截至 2025 年 6 月 30 日，公司环氧工程材料及服务业务在手订单金额为 1,133.86 万元，已执行的合同履行成本余额为 748.18 万元。

2) 各工程材料及服务项目的名称、金额，开工及完工时间、工程材料签收时间及收入确认时间、工程服务验收时间及收入确认时间

报告期内，发行人环氧工程材料及服务涉及的项目名称、金额、开工及完工时间、工程材料签收时间及收入确认时间、工程服务验收时间及收入确认时间如

下：

单位：万元

期间	工程名称	金额	开工时间	完工时间	工程材料 签收时间 及收入确 认时间	工程服务 验收时间 及收入确 认时间
2025 年 1-6 月	城北高新园先进专用芯片系统封装和模组制造基地厂房建设项目工程	157.68	2021 年 4 月	2022 年 7 月	/	2025 年 1 月
	安徽滁州华瑞微电子半导体 EPC 总承包	110.10	2021 年 7 月	2022 年 5 月	/	2025 年 2 月
	城北高新园先进专用芯片系统封装和模组制造基地厂房建设项目（一期）	161.24	2021 年 7 月	2022 年 7 月	/	2025 年 1 月
	西安奕斯伟板级封装系统集成电路项目装饰工程	233.17	不适用	不适用	2025 年 5 月	/
	京东方第 8.6 代 AMOLED 生产线项目洁净工程	130.20	不适用	不适用	2025 年 1-4 月	/
	第 6 代有源矩阵有机发光显示器件（AMOLED）面板生产线项目一般装饰 A 包	100.32	2017 年 8 月	2018 年 9 月	/	2025 年 1 月
	其他	32.95	/	/	2025 年 1-6 月	2025 年 1-6 月
	合计	925.67	/	/	/	/
2024 年 度	江苏润阳悦达光伏科技有限公司 2GW 高效 PERC 太阳能电池生产二厂项目	169.23	2019 年 2 月	2019 年 4 月	/	2024 年 12 月
	厦门天马显示科技有限公司第 6 代柔性 AMOLED 生产线项目无尘室工程三标段	682.37	2021 年 4 月	2022 年 9 月	/	2024 年 12 月
	北京京东方第 8.6 代 AMOLED 生产线项	481.00	不适用	不适用	2024 年 3-10 月	/

	目洁净工程					
	成都京东方 B16 项目	211.84	不适用	不适用	2024 年 8-11 月	/
	瑞声科技（香港）有限公司生产厂房改造、扩建的环氧地坪工程	151.79	2022 年 5 月	2023 年 12 月	/	2024 年 2 月
	成都奕斯伟板级封装系统集成电路项目装饰工程	146.40	不适用	不适用	2024 年 7 月	/
	安牧泉高端芯片先进封测扩产项目	91.74	2022 年 10 月	2023 年 5 月	/	2024 年 2 月
	金之川科技有限公司新能源车载电子扩建一期项目	67.93	2023 年 9 月	2023 年 12 月	/	2024 年 1 月
	其他	150.44	/	/	2024 年 1-12 月	2024 年 1-12 月
	合计	2,152.75	/	/	/	/
2023 年度	绵阳京东方模组项目	223.72	不适用	不适用	2023 年 2-12 月	/
	中科美菱年产五万台低温制冷设备项目生产厂房工程非金属耐磨地坪	96.47	2016 年 10 月	2016 年 12 月	/	2023 年 4 月
	合肥三利谱光电科技项目	78.54	不适用	不适用	2023 年 8-11 月	/
	其他	137.85	/	/	2023 年 1-12 月	2023 年 1-12 月
	合计	536.59	/	/		
2022 年度	中建材（濮阳）超白光热项目	52.89	2020 年 3 月	2020 年 9 月	/	2022 年 11 月
	成都市郫都区红展东路，成都奕斯伟系统集成电路有限公司项目部	51.49	不适用	不适用	2022 年 5-8 月	/
	其他	75.59	/	/	2022 年 1-12 月	2022 年 1-12 月
	合计	179.97	/	/	/	/

注：“其他”为报告期各期单个工程项目的收入低于 50 万元的合计。

（2）结合该类客户经营情况、验收周期、经营惯例等，说明公司多个项目

在 2024 确认收入的原因及合理性，收入确认时点是否符合《企业会计准则》的规定

报告期各期，公司单个环氧工程服务项目收入在 100 万元以上的主要客户的经营情况、验收周期、经营惯例情况如下：

单位：万元

客户名称	经营情况	工程名称	2025 年 1-6 月	2024 年 度	2023 年 度	2022 年 度	验收周期
中国电子系统工程第三建设有限公司	注册地址：成都市金牛区解放路一段 2 号 5 栋 注册时间：1984-08-02 注册资本：10,000 万(元) 所属行业：房屋建筑业 收入规模：未披露	江苏润阳悦达光伏科技有限公司 2GW 高效 PERC 太阳能电池生产二厂项目	-	169.23			70 个月
		厦门天马显示科技有限公司第 6 代柔性 AMOLED 生产线项目无尘室工程三标段	-	682.37			44 个月
中国电子系统工程第二建设有限公司	注册地址：无锡市具区路 88 号 注册时间：1986-06-28 注册资本：10,000 万(元) 所属行业：房屋建筑业 收入规模：2024 年度营业收入为 3,290,279.36 万元	城北高新园先进专用芯片系统封装和模组制造基地厂房建设项目工程	157.68	-			46 个月
		安徽滁州华瑞微电子半导体 EPC 总承包工程	110.10	-			44 个月
		城北高新园先进专用芯片系统封装和模组制造基地厂房建设项目	161.24	-			43 个月

		(一期)					
四川中林建设有限公司	注册地址：四川省成都市双流区西航港街道川大南路二段 99 号 注册时间：1994/9/27 注册资本：12,000 万(元) 所属行业：住宅房屋建筑 收入规模：未披露	瑞声科技（香港）有限公司生产 厂房改造、扩建的环氧地坪工程	-	151.79			21 个月
北京中建华腾装饰工程有限公司	注册地址：北京市朝阳区京顺东街 6 号院 18 号楼 2 层 201、202 注册时间：1993/5/4 注册资本：11,000 万(元) 所属行业：建筑装饰、装修和其他建筑业 收入规模：未披露	第 6 代有源矩阵有机发光显示器件（AMOLED）面板生产线项目	100.32	-			90 个月
合计			529.35	1,003.39			
当期环氧工程服务收入			531.20	1,241.16	142.43	105.07	
占比			99.65%	80.84%			

注 1：以上列示为报告期内，单个环氧工程项目收入 100 万元以上的客户，2022 年度、2023 年度不存在此类客户。

注 2：主要客户的经营惯例为待与业主方验收结算后，再与发行人结算验收，时间跨度通常较长。

各项目具体结算验收情况如下：

1) 江苏润阳悦达光伏科技有限公司 2GW 高效 PERC 太阳能电池生产二厂项目

①计划施工周期 43 天，实际施工周期 2 个月，符合公司一般工程施工时间；

②完工至客户最终完工验收周期为 68 个月；

③因公司无权参与业主与客户间的验收交接，无权取得客户与业主之间的项目整体竣工验收决算的相关资料，客户对公司的阶段性付款不作为对公司阶段性工作质量及数量的确认，双方不存在签字盖章确认的工程进度资料，不存在有竣工验收单等验收资料，签字盖章的结算单作为双方均认可的确认工程质量、数量及金额的唯一资料；

④合同约定“工程质量标准：合格且满足承包人与业主签订的合同及本合同各项承诺中的质量要求。竣工验收合格并工程结算完成以后，发包人在收到业主支付的结算款及承包人等额的有效发票后 30 个工作日内支付至工程结算总额的 95%，剩余合同结算总额的 5%为工程质保金。工程竣工验收报告经发包人认可后 28 天内，承包人向发包人递交竣工结算报告及完整的结算资料，双方按照协议书约定的合同价款及专用条款约定的合同价款调整内容，进行工程竣工结算。”

⑤2024 年 12 月，公司获取到客户的最终工程结算单，认可公司的工程质量、数量，并对金额予以确认。发行人以此作为收入确认的时点依据，符合《企业会计准则》的要求。

2) 厦门天马显示科技有限公司第 6 代柔性 AMOLED 生产线项目无尘室工程三标段

①计划施工周期 3 个月，实际施工周期 17 个月，工程主体在 3 个月内基本完成，由于后期设计变更做法、维修等导致最终完成时间延长，工程整体符合公司一般工程施工时间；

②完工至客户最终完工验收周期为 27 个月；

③公司无权参与业主与客户间的验收交接，无权取得客户与业主之间的项目整体竣工验收决算的相关资料，客户对公司的阶段性付款不作为对公司阶段性工作质量及数量的确认，双方不存在签字盖章确认的工程进度资料，不存在有竣工验收单等验收资料，签字盖章的结算单作为双方均认可的确认工程质量、数量及

金额的唯一资料；

④合同约定“工程质量标准：合格且满足发包人与业主或总承包人签订的合同及本合同各项承诺中的质量要求。本承包工程的结算在通过建设单位功能性验收后，承包人需向发包人移交加盖公章的本项目全部的完工报告、竣工资料、结算书。承包人移交完工报告、竣工资料、结算书，不视为本项目结算工作开始。发包人收到全部文件后，经审核合格后 6 个月内向承包人办理竣工结算。”

⑤2024 年 12 月，公司获取到客户的最终工程结算单，认可公司的工程质量、数量，并对金额予以确认。公司以此作为收入确认的时点依据，符合《企业会计准则》的要求。

3) 城北高新园先进专用芯片系统封装和模组制造基地厂房建设项目工程

①计划施工周期 12 个月，实际施工周期 15 个月，工程主体在 6 个月内基本完成，后期设计变更做法、维修等导致完工时间延后。合同中对工期的约定：具体施工节点由甲方另行提出，整体工程符合公司一般工程施工时间；

②完工至客户最终完工验收周期为 31 个月；

③公司无权参与业主与客户间的验收交接，无权取得客户与业主之间的项目整体竣工验收决算的相关资料，客户对公司的阶段性付款不作为对公司阶段性工作质量及数量的确认，双方不存在签字盖章确认的工程进度资料，不存在有竣工验收单等验收资料，签字盖章的结算单作为双方均认可的确认工程质量、数量及金额的唯一资料；

④合同约定“工程结算：初验质量问题由乙方整改完成，且经业主正式验收工程质量并且竣工资料归档备案完成后，甲方应与三十(30)日内付至工程合同总价的百分之九十七(97%)。本工程的验收合格应以承包人的主工程被业主验收合格为准。分包人应提供承包人必要的配合和协助”；

⑤2025 年 1 月，公司获取到客户的最终工程结算单，认可公司的工程质量、数量，并对金额予以确认。公司以此作为收入确认的时点依据，符合《企业会计准则》的要求。

4) 安徽滁州华瑞微电子半导体 EPC 总承包工程

①计划施工周期 8 个月，实际施工周期 10 个月，工程主体在 3 个月内基本

完成，后期设计变更做法、维修等导致完工时间延后，整体工程符合公司一般工程施工时间。合同中对工期的约定：具体工期按甲方要求为准，具体施工节点由甲方另行提出，若甲方应业主要求对工期进行调整时，乙方应充分配合，不得提出异议；

②完工至客户最终完工验收周期为 34 个月；

③公司无权参与业主与客户间的验收交接，无权取得客户与业主之间的项目整体竣工验收决算的相关资料，客户对公司的阶段性付款不作为对公司阶段性工作质量及数量的确认，双方不存在签字盖章确认的工程进度资料，不存在有竣工验收单等验收资料，签字盖章的结算单作为双方均认可的确认工程质量、数量及金额的唯一资料；

④合同约定“本工程的验收合格应以承包人的主工程被业主验收合格为准。分包人应提供承包人必要的配合和协助。工程决算款：乙方所有施工内容完成后，经过甲方及业主方共同验收合格，双方办理决算手续，项目决算完成后，甲方支付合同决算总额的 95%。”

⑤2025 年 2 月，公司获取客户的最终工程结算单，认可公司的工程质量、数量，并对金额予以确认。公司以此作为收入确认的时点依据，符合《企业会计准则》的要求。

5) 城北高新园先进专用芯片系统封装和模组制造基地厂房建设项目（一期）

①计划施工周期 10 个月，实际施工周期 12 个月，工程主体在 3 个月内基本完成，后期设计变更做法、维修等导致完工时间延后，整体工程符合公司一般工程施工时间。合同中对工期的约定：具体工期按甲方要求为准，具体施工节点由甲方另行提出，若甲方应业主要求对工期进行调整时，乙方应充分配合，不得提出异议；

②完工至客户最终完工验收周期为 31 个月；

③公司无权参与业主与客户间的验收交接，无权取得客户与业主之间的项目整体竣工验收决算的相关资料，客户对公司的阶段性付款不作为对公司阶段性工作质量及数量的确认，双方不存在签字盖章确认的工程进度资料，不存在有竣工验收单等验收资料，签字盖章的结算单作为双方均认可的确认工程质量、数量及金额的唯一资料；

④合同约定“工程结算：初验质量问题由乙方整改完成，且经业主正式验收工程质量并且竣工资料归档备案完成后，甲方应与三十(30)日内付至工程合同总价的百分之九十七(97%)。本工程的验收合格应以承包人的主工程被业主验收合格为准。分包人应提供承包人必要的配合和协助。”

⑤2025年1月，公司获取到客户的最终工程结算单，认可公司的工程质量、数量，并对金额予以确认。公司以此作为收入确认的时点依据，符合《企业会计准则》的要求。

6) 瑞声科技（香港）有限公司生产厂房改造、扩建的环氧地坪工程

①计划施工周期4个月，实际施工至完工周期19个月，与发行人一般工程施工时间存在差异，原因是由于工程出现质量争议，需要进行整改，造成完工延后；

②完工至客户最终完工验收周期为2个月；

③发行人无权参与业主与客户间的验收交接，无权取得客户与业主之间的项目整体竣工验收决算的相关资料，客户对发行人的阶段性付款不作为对发行人阶段性工作质量及数量的确认，双方不存在签字盖章确认的工程进度资料，不存在有竣工验收单等验收资料，签字盖章的结算单作为双方均认可的确认工程质量、数量及金额的唯一资料；

④合同约定“甲乙双方一致同意，乙方工程的最终质量验收标准以《GB50212-2014 建筑防腐蚀工程施工规范》《GB/T 22374-2018 地坪涂装材料》及设计图纸及设计规范要求标准为原则，如工程质量因乙方施工或材料导致未通过业主单位验收合格致使甲方无法向业主单位交付使用的，视为乙方根本违约，乙方无条件进行整改，直至甲方通过向业主单位验收时止期间产生的所有费用由乙方承担，给甲方造成损失的，甲方有权向乙方追究损失赔偿责任(非乙方原因除外)。甲方整体项目经业主单位竣工验收合格并办理完竣工结算手续，且甲乙双方就该分包工程办理完结算手续后30日内支付至结算金额97%工程款，剩余3%质保金，待质保期满后30日内无息支付。”

⑤2024年2月，发行人获取到客户的最终工程结算单，认可发行人的工程质量、数量，并对金额予以确认。公司以此作为收入确认的时点依据，符合《企业会计准则》的要求。

7) 第6代有源矩阵有机发光显示器件（AMOLED）面板生产线项目

①计划施工周期12个月，实际施工周期13个月，工程主体在4个月内基本完成，后期设计变更做法、维修等导致完工时间延后，整体工程符合公司一般工程施工时间；

②完工至客户最终完工验收周期为77个月；

③公司无权参与业主与客户间的验收交接，无权取得客户与业主之间的项目整体竣工验收决算的相关资料，客户对公司的阶段性付款不作为对公司阶段性工作质量及数量的确认，双方不存在签字盖章确认的工程进度资料，不存在有竣工验收单等验收资料，签字盖章的结算单作为双方均认可的确认工程质量、数量及金额的唯一资料；

④合同约定“承包方按时完成以上约定的所有工程内容，经总包、设计单位、监理工程师、业主四方验收工程达到合同约定的质量标准，且总包在从业主处办理完结算后的一个月和承包方办理完工程结算。工程竣工验收合格后，双方办理完结算支付至结算总价的95%；余款5%待两年质保期期满支付。”

⑤2025年1月，公司获取客户的最终工程结算单，认可公司的工程质量、数量，并对金额予以确认。公司以此作为收入确认的时点依据，符合《企业会计准则》的要求。

上述项目在完工后，公司持续与客户沟通验收结算事项，因业主方尚未最终完工或仍需要进行部分修补等原因，相关客户无法与公司验收结算，相关项目尚不满足公司的收入确认条件。公司与客户持续推进验收结算流程，2024年，多个项目客户完成验收结算流程并向公司出具验收结算单据，公司以验收结算单据日期确认收入，收入确认时点符合《企业会计准则》的规定。

综上所述，公司与客户持续推进验收结算流程，2024年，多个项目客户完成验收结算流程并向公司出具验收结算单据，公司以验收结算单据日期确认收入，具有合理性，收入确认时点符合《企业会计准则》的规定。

5、存货跌价准备计提充分性

（1）说明存在长期未销售存货的原因及长期未销售存货的结构

公司报告期各期末，库龄在2年以上的存货结存情况如下：

单位：万元

期间	存货项目	账面余额	存货跌价准备	跌价计提比例
2025.6.30	原材料	190.84	-	0.00%
	周转材料	57.49	-	0.00%
	半成品	0.36	0.36	100.00%
	库存商品	16.93	16.93	100.00%
	合计	265.62	17.29	6.51%
2024.12.31	原材料	226.35	-	0.00%
	周转材料	48.68	-	0.00%
	半成品	1.04	1.04	100.00%
	库存商品	3.62	3.33	91.99%
	合同履约成本	2.79	-	0.00%
	合计	282.48	4.37	1.55%
2023.12.31	原材料	273.72	-	0.00%
	周转材料	44.40	-	0.00%
	半成品	5.89	5.89	100.00%
	库存商品	23.12	21.38	92.47%
	发出商品	0.05	-	0.00%
	合计	347.18	27.27	7.85%
2022.12.31	原材料	98.80	-	0.00%
	周转材料	43.48	-	0.00%
	半成品	1.81	1.81	100.00%
	库存商品	5.88	5.88	100.00%
	发出商品	2.18	-	0.00%
	合计	152.15	7.69	5.05%

截止 2025 年 6 月 30 日，公司库龄在 2 年以上的存货主要为原材料和周转材料，库龄在 2 年以上未销售的库存商品较少。

其中，公司库龄 2 年以上原材料的期末余额主要由研发用材料和生产用材料构成，主要原因系原材料通常有单批次最低采购量要求，耗用量较小时会导致剩余部分结存期间较长。公司妥善保存原材料，部分原材料库龄较长不影响后续使用。截止 2025 年 10 月 31 日，公司库龄在 2 年以上的原材料期后结转金额为 48.03 万元。

公司库龄 2 年以上周转材料主要为设备类维修使用的备品备件，更换率较低。公司库龄 2 年以上库存商品主要为应个别客户需求生产的产品，截至报告期末未全部销售出库。

(2) 结合存货可变现净值及确定依据、可比公司存货跌价准备计提情况等，说明公司存货跌价准备计提充分性

1) 公司存货可变现净值及确定依据

资产负债表日，公司按照成本与可变现净值孰低计提或调整存货跌价准备，对于不同类别的存货，公司综合考虑保质期、未来生产销售情况、存货库存状态等影响可变现情况的因素后计提存货跌价准备。

具体计提方法如下：

① 原材料及周转材料

公司原材料主要为环氧树脂、酚醛树脂、固化剂、填料等，可随时用于企业的生产、研发领用，具有较强的通用性，减值风险较低；周转材料主要为备品备件、包装物等，不会直接对外销售。正常生产经营过程中，对于为执行合同而持有的原材料，以其所生产的产成品估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额计算其可变现净值，并计提存货跌价准备；对于盘点中发现的品质不良等存在明显减值迹象的存货，按照当期末废品原料销售价格作为可变现价格，计算并计提存货跌价准备。

公司报告期各期末，原材料账面价值不存在低于可变现净值的情况，故未计提存货跌价准备；周转材料不存在有效期，亦不存在可变现净值，故未计提存货跌价准备。

② 半成品

公司半成品保质期在半年至两年期间内，超过保质期全额计提跌价准备；正常生产经营过程中，对于为执行合同而持有的半成品，以其所生产的产成品估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额计算其可变现净值，并计提存货跌价准备；对于盘点中发现的品质不良等存在明显减值迹象的存货，按照当期末废品销售价格作为可变现价格，计算并计提存货跌价准备。

公司报告期各期末，对超过保质期的半成品全额计提跌价准备；未发现半成品账面价值低于可变现净值的情况，未计提跌价准备。

③ 合同履约成本

正常生产经营过程中，对于为执行合同而发生的合同履约成本，按照合同约定的销售价格减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额计算其可变现净值，并计提存货跌价准备。

公司报告期各期末，未发现合同履约成本账面价值低于可变现净值的情况，未计提跌价准备。

④ 库存商品

公司库存商品保质期在半年至两年期间内，超过保质期全额计提跌价准备；对于存在销售订单的产成品，公司按合同售价减去预计的销售费用和相关税费后的金额为可变现价值与成本进行对比，计算应计提存货跌价准备金额；针对公司为满足客户交期而少量备货的无订单对应的产成品，考虑产品期后销售可能性、产品状态、库龄等因素，针对期后很可能销售的产成品，按预计售价减去预计的销售费用和相关税费后的金额为可变现价值与成本进行对比，计算应计提存货跌价准备；针对产品性能未达标、期后销售可能性较小的产成品，公司按期末废品销售价格作为可变现价值，计算应计提存货跌价准备。

公司报告期各期末，对超过保质期的库存商品全额计提跌价准备，未超过保质期的库存商品，对于存货成本高于可变现净值的部分，已计提存货跌价准备。

⑤ 发出商品

公司对发出商品，按合同售价减去预计的销售费用和相关税费后的金额为可变现价值与成本进行对比，计算应计提存货跌价准备金额。

公司报告期各期末，发出商品不存在账面价值低于可变现净值的情况，未计

提跌价准备。

2) 可比公司存货跌价准备计提情况

存货跌价计提比例	2025 年 6 月末	2024 年末	2023 年末	2022 年末
华海诚科	0.98%	0.98%	0.49%	0.62%
凯华材料	13.64%	13.14%	9.64%	8.14%
康美特	8.85%	8.45%	5.13%	5.38%
创达新材	2.24%	2.58%	1.42%	1.33%

同行业可比公司存货跌价准备计提依据，与公司并无明显差异。

公司计提的存货跌价准备比例高于同行业可比公司华海诚科，小于同行业平均水平，主要由于公司原材料建立了完善的仓储管理制度，管理良好，申报期内未发生毁损或失效的情况，原材料流通性强，可随时用于企业的生产、研发领用，经减值测试无需计提跌价准备，因此导致存货跌价准备计提低于同行业平均水平。但公司计提的存货跌价准备比例总体处于可比公司合理区间内。

综上，公司存货跌价准备计提合理且充分。

二、会计师的核查程序及核查意见

(一) 请申报会计师核查(3) - (5) 并发表明确意见

1、核查程序

申报会计师主要执行了以下核查程序：

(3) 关于居间商

1) 访谈发行人销售部门负责人，了解发行人与亿光电子的合作历史以及居间商的参与情况，了解发行人已取得亿光电子供应商认可后仍需要服务商的原因及必要性；

2) 访谈发行人居间商，获取居间商出具的关于居间服务费的流向说明。了解其居间服务费最终流向，获取其关于与公司交易真实性、不存在商业贿赂情况的说明；

3) 获取报告期内公司向惠柏电子销售产品的明细, 了解报告期内公司与其交易的具体情况及其合理性, 了解公司向其销售产品的定价原则, 与公司同类产品市场价格进行比对, 计算比对相关销售价格是否公允。

(4) 收入确认合规性

1) 查阅发行人与环氧工程材料与服务相关的内部控制制度, 检查内部控制制度具体执行情况;

2) 获取发行人环氧工程材料与服务项目合同台账、相关工程合同、销售明细账、工程结算单据, 了解环氧工程项目订单获取情况、合同签订情况、开工、完工、验收情况、合同中约定的结算条款、交付条款、验收条款等, 对工程客户执行函证程序, 分析申报期内收入确认的真实性、准确性、完整性;

3) 访谈发行人环氧工程材料与服务销售负责人、财务负责人, 了解工程开工至结算过程中的工程施工情况、质量保证服务情况、验收结算流程执行情况等;

4) 对工程客户执行走访程序, 了解工程项目完工情况, 主要客户经营情况、验收周期、经营惯例等信息。

(5) 存货跌价准备充分性

1) 查阅发行人申报期各期存货跌价计提会计政策及计提情况;

2) 获取公司存货库龄明细表, 了解公司存货库龄情况及长期未销售存货的结构; 访谈公司生产负责人、财务负责人, 了解长期未销售存货的原因; 了解主要原材料、半成品、库存商品等主要存货储存期限及保质期等;

3) 获取公司存货进销存明细表, 对申报期各期末存货执行监盘程序, 了解申报期各期末存货的库存状态;

4) 获取申报期各期在手订单明细表, 了解发行人在手订单情况; 访谈销售部负责人, 了解客户采购需求预测情况、公司经营计划等情况;

5) 通过公开信息查阅同行业公司存货跌价计提情况等, 分析期末各类存货跌价准备计提充分性。

2、核查意见

经核查，申报会计师认为：

（3）发行人披露的已取得亿光电子供应商认可后仍需要服务商的必要性具有合理性，发行人披露的嵊州浩发拓展合作的背景与我们了解的情况在所有重大方面一致，对其不存在较大依赖的理由具有合理性；发行人披露的报告期内各居间商基本情况及对应拓展客户情况、各居间商拓展客户背景与我们了解的情况在所有重大方面一致，发行人对居间商不存在较大依赖的理由具有合理性；发行人披露的同类产品市场价格与我们了解的情况在所有重大方面一致，发行人披露的向惠柏电子销售价格低于其他客户的理由具有合理性；

（4）发行人披露的各工程材料及服务项目的名称、金额，开工及完工时间、工程材料签收时间及收入确认时间、工程服务验收时间及收入确认时间等信息与我们了解的情况在所有重大方面一致；发行人披露的在 2024 年度多个项目确认收入的理由具有合理性，收入确认时点符合《企业会计准则》的规定；

（5）发行人披露的长期未销售存货的原因及长期未销售存货的结构信息与我们了解的情况在所有重大方面一致；报告期各期末存货跌价准备计提充分。

（二）请保荐机构及申报会计师说明对发行人环氧工程材料及服务业务真实性、会计处理准确性的函证、走访、实地核验等核查过程与核查意见

1、核查过程

（1）环氧工程材料及服务业务函证核查程序

申报期各期，申报会计师根据“分层+随机”的抽样方式选取环氧工程材料及服务客户执行函证程序，具体函证情况如下：

单位：万元

序号	项目	2025 年 1-6 月	2024 年 度	2023 年 度	2022 年 度
①	环氧工程材料及服务收入总额	925.67	2,152.75	536.59	179.97
②	发函金额	892.72	2,077.35	398.74	103.65
③=②/①	发函比例	96.44%	96.50%	74.31%	57.59%
④	回函相符金额	559.22	2,077.35	398.74	50.76

序号	项目	2025 年 1-6 月	2024 年 度	2023 年 度	2022 年 度
⑤	回函不符经调节可确认金额	-	-	-	-
⑥	未回函经替代可确认金额	333.49	-	-	52.89
⑦=(④+⑤+⑥)/②	回函确认比例	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
⑧=(④+⑤+⑥)/①	函证程序核查环氧工程材料及服务收入总额比例	96.44%	96.50%	74.31%	57.59%

1) 针对环氧工程材料及服务收入未回函的客户，申报会计师执行了以下替代程序：

①向公司财务人员、业务人员了解客户未回函的原因；

②向公司财务人员、业务人员了解未回函客户的合同执行情况，检查合同条款中关于交付条款、结算条款、验收条款等约定，是否与公司工程项目管理执行情况一致，并检查相关交易的结算单据、发票、收款回单等单据，分析收入确认的真实性、准确性；

2) 环氧工程材料及服务收入函证不存在回函不符的情况。

(2) 环氧工程服务业务走访、实地核验核查程序

1) 确认访谈客户

报告期内，申报会计师以环氧工程服务客户为走访目标，按照环氧工程服务收入金额、合同履约成本期末余额进行排序选取访谈对象，选取了公司主要环氧工程服务客户进行实地走访。

2) 确认访谈人员

被访谈单位的人员一般为业务经办人。项目组通过事前、事中控制的方式确认被访谈人员的有效性。在走访前，中介机构项目组会对受访人员的身份真实性进行验证，通过获取其身份证复印件、名片等身份证明文件的方式核对其身份，对于部分无名片的被访谈对象，申报会计师会要求其现场打开其工作 APP，并拍照显示其在所在单位任职的信息作为身份证明文件，在访谈过程中，申报会计师

会与被访谈对象确认其姓名、所任职工作单位及担任职务，在访谈结束后，申报会计师与被访谈人员在被访谈单位能显示被访谈单位信息的地点进行合影。

3) 确认访谈地点

申报会计师访谈前述客户均采取在其经营地、办公地实地走访的形式进行访谈。对于部分未在客户注册地进行访谈的，一般为在其项目所在地或者双方协商约定的地方进行访谈，中介机构通过客户官网、企查查、地图软件等公开信息查询访谈地点与客户的联系等方式进行核对。

4) 确认访谈内容

①受访客户以及受访人员的基本信息，包括工商信息、主要业务及产品、报告期内的营收规模、主要客户及供应商、所在行业基本情况等；②受访客户与公司的合作情况，包括合作时间、合作原因、报告期内的交易情况、是否有同类供应商、交易纠纷情况、合同签订情况、与受访客户同类供应商的比较情况等；③受访客户与公司的交易定价及结算情况，包含交易定价机制、结算模式、付款方式等；④与环氧工程服务相关的验收结算条件；⑤受访客户与公司的关联关系，包含受访公司与公司是否存在关联关系、是否存在其他利益安排等。

5) 获取的证据

①受访人的身份证复印件、名片或其工作 APP 中的职位信息照片；②受访客户的营业执照复印件并加盖公章或业务章；③与受访人在被访谈单位能显示被访谈单位信息的地点进行合影，并在征得客户同意的情况下在项目施工地合影；④经客户盖公章或业务章、被访谈人签字确认的访谈记录；⑤经客户盖公章或业务章的关于与公司交易真实性的声明。

6) 走访及实地核验核查结果

环氧工程服务业务的收入确认相关信息核查结果如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
走访家数	3	2	1	1

关于无锡创达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答复

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
其中：实地走访家数	3	2	1	1
走访客户覆盖环氧工程服务收入总额金额	429.02	851.60	96.47	52.89
当期环氧工程服务收入总额	531.20	1,241.16	142.43	105.07
走访比例	80.76%	68.61%	67.74%	50.34%

环氧工程服务业务的合同履行成本相关信息核查结果如下：

单位：万元

项目	2025 年 6 月 30 日	2024 年 12 月 31 日	2023 年 12 月 31 日	2022 年 12 月 31 日
走访家数	2	5	8	6
其中：实地走访家数	2	5	8	6
走访客户覆盖合同履行成本金额	398.55	950.57	1,701.94	1,285.41
期末合同履行成本余额	748.18	1,348.76	2,306.07	1,777.21
走访比例	53.27%	70.48%	73.80%	72.33%

2、核查意见

（1）申报会计师已对发行人环氧工程材料及服务业务的真实性执行了函证、走访、实地核验等核查程序，在所有重大方面未发现存在真实性的问题；

（2）发行人环氧工程材料及服务业务的会计处理在所有重大方面均符合《企业会计准则》的规定。

（以下无正文）

本页无正文，为立信会计师事务所（特殊普通合伙）《关于无锡创达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答复》之签字页。



中国注册会计师：

丁陈隆



中国注册会计师：

张洪申



中国注册会计师：

胡婷婷



中国·上海

二〇二五年十一月二十七日