

目 录

一、关于与主要客户合作稳定性及业绩波动合理性·····	第 1-96 页
二、关于收入确认准确性及存货管理·····	第 96-142 页
三、关于其他问题·····	第 142-187 页
四、关于其他重要事项·····	第 187 页
五、附件·····	第 188—192 页
（一）本所营业执照复印件·····	第 188 页
（二）本所执业证书复印件·····	第 189 页
（三）本所从事证券服务业务备案完备证明材料·····	第 190 页
（四）注册会计师执业资格证书复印件·····	第 191—192 页

关于弥富科技（浙江）股份有限公司 公开发行股票审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2025〕1475号

北京证券交易所：

由中信建投证券股份有限公司转来的《关于弥富科技(浙江)股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称审核问询函）奉悉。我们已对审核问询函所提及的弥富科技（浙江）股份有限公司（以下简称弥富科技公司或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

一、与主要客户合作稳定性及业绩波动合理性

根据申请文件及问询回复：（1）发行人报告期各期主营业务收入分别为13,158.85万元、19,702.05万元、26,419.13万元和14,584.34万元，各期来源于新能源汽车领域的收入占比持续提升。发行人各期归母扣非净利润分别为3,742.10万元、5,817.23万元、7,636.76万元和4,099.36万元，主营业务毛利率因年降政策影响而波动下降，各期分别为43.42%、47.60%、45.44%和43.48%。

（2）由于产品需求及客户内部控制要求差异，发行人进入下游客户的供应商名单通常需要0.5至1年。不同一级供应商存在终端主机厂重合的情况，发行人披露称主要原因是汽车零部件配套市场行业通常采用单一供应商定点模式或AB点模式。（3）发行人主要客户凌云股份与外资厂商合资成立廊坊舒畅，廊坊舒畅主营业务为应用于汽车燃油、蒸汽、制动系统（低压）等领域的快速接头、单向阀、紧固件的研产销。溯联股份、标榜股份等一级供应商也可生产部分型号连接件；2025年1-6月标榜股份连接件及其他精密注塑件产品毛利率与公司相应产品毛利率不存在较大差异。

(1) 与主要客户合作稳定性。请发行人：①说明进入一级供应商客户合格供应商名单、一级供应商客户整体配套完成进入整车厂商合格供应商名单所需的流程、周期；说明发行人进入客户合格供应商名单是否需经整车厂商配套完成整体验证或是否存在整车厂商指定一级供应商采购来源的情况，如是，请说明发行人报告期内被指定采购来源涉及的主要客户、产品收入金额及占比情况，分析整车厂商指定采购对发行人与主要客户合作稳定性的影响。②说明报告期内发行人作为单一供应商定点模式、AB 点模式的具体情况，涉及的主要客户、产品类型、采购金额及占比；说明 AB 点模式采购份额的划分依据，是否有明确的合同约定，各期 AB 点模式下发行人的份额、销售金额及占比情况；说明报告期内是否存在同一客户、同类产品存在两种采购模式或报告期内存在模式切换的情况，各情形涉及的主要客户、产品收入、单价、销量、毛利率差异，对报告期业绩的影响。③说明发行人客户自制产品与向发行人采购产品的异同、是否存在替代关系，分析客户自制产品对采购发行人产品、合作稳定性的影响。④说明 2025 年 1-6 月标榜股份连接件及其他精密注塑件产品毛利率与发行人相应产品毛利率不存在较大差异的原因，结合一级供应商、二级供应商合理的毛利率水平区间，分析二者差异不大的合理性；结合一级供应商具备的产品自制能力、同类产品的毛利率水平、一级供应商向上游延伸业务链条的壁垒和经济性等情况，说明是否存在一级供应商向上游延伸而挤占发行人市场份额的可能。

(2) 年降政策影响及业绩波动合理性。请发行人：①说明年降政策通过定点信、邮件、协商进行约定的具体情况、降价幅度，说明年降政策对产品价格影响比例高于约定的 3%-5%降价幅度、同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度的原因；说明年降政策产品及非年降政策产品协商降价的前提下，部分产品单价增长幅度较高的合理性；说明不同客户同类产品价格变动比例差异较大的合理性。②说明发行人业绩持续上涨、收入结构调整与可比公司收入构成及变动趋势是否存在差异及合理性，与下游客户、终端整车客户需求及业绩变动趋势是否一致。③量化分析年降政策对发行人综合毛利率波动趋势的影响。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，并就主要客户存在自产能力、一级供应商存在向上游延伸可能性等因素，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 2 号》2-7 持续

经营能力、2-9 经营业绩大幅下滑的相关要求进行核查并发表明确意见。（审核问询函问题 1）

（一）与主要客户合作稳定性。

1. 说明进入一级供应商客户合格供应商名单、一级供应商客户整体配套完成进入整车厂商合格供应商名单所需的流程、周期；说明发行人进入客户合格供应商名单是否需经整车厂商配套完成整体验证或是否存在整车厂商指定一级供应商采购来源的情况，如是，请说明发行人报告期内被指定采购来源涉及的主要客户、产品收入金额及占比情况，分析整车厂商指定采购对发行人与主要客户合作稳定性的影响

（1）进入合格供应商名单的流程、周期

由于汽车整车企业对于安全性、稳定性有着高标准高要求，因此汽车整车厂及一级供应商对于上游的配套供应商需要进行严格的考察与验证。整车厂在对供应商的选择过程中，建立了一整套完善且非常严格的认证体系。通常，行业内企业进入整车厂的供应商体系，首先需要通过国际组织、国家或地区汽车协会组织的质量管理体系评审，例如 IATF16949，获得相关质量管理体系认证后，成为候选零部件供应商。其次，企业还需接受整车厂或一级供应商全方位严格审核，通过采购管理、生产工艺、物流管控、技术研发、成本控制、安全环保和质量控制等各个方面进一步评审后，才能成为其合格供应商。最后，合格供应商还需配合整车厂进行产品的开发，在经历开发设计、工艺调试、样品试制和检验、整车试验等多个环节后，才可以进入批量供货阶段。

整车厂或一级供应商客户对上游供应商的审核流程一般涉及如下步骤：

流程	具体内容
基本信息审核	调查供应商基本信息，收集资料包括企业发展历程、财务信息、投资方信息、人员及公司治理、主要产品及客户、认证信息等，关注相关资料的真实性、有效性

资质能力审核	<p>关注供应商研发、生产、管理等多维度的适格性，以及相关资料的真实性、有效性。</p> <p>研发能力：供应商提供研发团队、过往研发成果、专利证书等资料，帮助整车厂了解供应商的技术研发实力。</p> <p>生产能力：供应商提供生产工艺流程、生产环境等资料，整车厂据此评估供应商的生产规模、生产工艺的先进性和合理性；</p> <p>管理体系：供应商提供包括但不限于 IATF16949 等汽车行业管理体系认证证书</p>
现场审厂	前期先由供应商依据质量准入标准开展自评，现场对照文件审查实际情况，针对缺漏持续补充材料与现场审核，主要审核内容涉及研发水平、供应水平、生产管控水平、质量控制水平等关键能力的评估
分配供应商编码	供应商通过上述一系列审核流程后，正式进入主机厂合格供应商体系，获得体系内供应商编码
后续定期审核	对于体系内合格供应商，整车厂通过更新准入条件定期（每季度/每年不等）做供应商精简整合，重点考察供应商的产品技术实力、行业地位、配套份额、质量情况等，定期更新供应商资质审核信息

上述流程通常需要 6 个月-1 年的时间才能完成。考虑到验证周期较长以及变更供应商带来的成本压力和不确定性，汽车产业链中，整车厂与上游一级供应商及一级供应商与二级供应商之间一旦建立合作关系，通常情况下未出现重大问题或自身企业战略发展未发生重大变化的情况下，合作将长时间持续。

(2) 发行人进入客户合格供应商名单需经整车厂商配套完成整体验证但不存在整车厂指定一级供应商采购的情况

通常情况下，公司主要作为二级供应商，需要接受所有一级供应商的考核，但并非所有整车厂都会来对公司进行审核，仅有部分如大众、广汽、上汽个别整车厂会按照一级供应商对公司的审核标准来审核。公司产品均需要与一级供应商的产品加工成总成件后在整车厂商生产的整车上进行路试，从而检测产品在不同环境、道路中的表现，因此公司的产品也需要经过整车厂商配套的整体验证流程。

由于保密原因，公司在路试前通常仅会知道项目代码，无法准确得知最终应用公司产品的具体车型型号；且公司本身开发的产品针对某个整车厂的通用型平台件，可以适用于此平台的数款车型；亦或公司产品在整车厂某款车型成功进行路试后，整车厂可能将公司产品推广到该整车厂其他车型上；整车厂无需通知一供或公司其购买的产品最终应用于车型情况，因而公司无法准确得知公司产品应用具体车型。

公司的产品包括流体管路系统快插接头、通类接头、阀类等连接件、管夹等紧固件、传感器以及导轨等塑料产品，目前公司销售的产品中不涉及通常整车厂商需要指定采购的原材料或零部件的范畴，不存在整车厂指定一级供应商采购公司产品的情况，但是由于公司在行业内的知名度较高，合作的整车厂范围较广，已经建立起了相当的认可度，且被纳入了众多整车厂的供应商清单中，为保证质量稳定、减少试错成本和提高效率，整车厂存在向一级供应商推荐其供应商清单中的二级供应商的情形，但一级供应商具有最终的自主选择权。

2. 说明报告期内发行人作为单一供应商定点模式、AB 点模式的具体情况，涉及的主要客户、产品类型、采购金额及占比；说明 AB 点模式采购份额的划分依据，是否有明确的合同约定，各期 AB 点模式下发行人的份额、销售金额及占比情况；说明报告期内是否存在同一客户、同类产品存在两种采购模式或报告期内存在模式切换的情况，各情形涉及的主要客户、产品收入、单价、销量、毛利率差异，对报告期业绩的影响

(1) 说明报告期内发行人作为单一供应商定点模式、AB 点模式的具体情况，涉及的主要客户、产品类型、采购金额及占比

公司与客户（一级供应商）的合作模式为单一供应商模式，公司作为整车厂的二级供应商，直接客户主要为一级供应商，公司通过一级供应商向整车厂配套供应汽车零部件产品。公司和一级供应商总成配套方案经整车厂认可获得整车厂定点并成功路试后，一级供应商需将产品方案信息备案给整车厂且后续未经同意不能切换，因而一级供应商向公司定点时不存在 AB 点情况。

但对于部分整车厂而言，出于供应链管理考虑，其向一级供应商采购除单一供应商定点模式外，还会采用 AB 点模式（即单个零部件由两家供应商共同供应，在其中一个供应商出现重大质量问题或供应不足时，由另外一个供应商补足），由于供应链及客户信息系下游整车厂和一级供应商商业秘密，公司难以掌握整车厂单一供应商或 AB 点供应商信息。

一般而言，公司快插接头产品作为汽车流体管路系统中重要安全件产品，为保证产品质量稳定性，公司产品在通过整车厂路试后，整车厂 AB 点采购模式下不同一级供应商均可能向公司进行采购。

(2) 说明 AB 点模式采购份额的划分依据，是否有明确的合同约定，各期 AB

点模式下发行人的份额、销售金额及占比情况

公司与客户（一级供应商）的合作模式系单一供应商模式，不涉及 AB 点模式采购份额划分。

由于供应链及客户信息系下游整车厂和一级供应商商业秘密，公司难以掌握整车厂 AB 点模式下采购份额等信息。

(3) 说明报告期内是否存在同一客户、同类产品存在两种采购模式或报告期内存在模式切换的情况，各情形涉及的主要客户、产品收入、单价、销量、毛利率差异，对报告期业绩的影响

公司与客户（一级供应商）的合作模式系单一供应商模式，不涉及 AB 点模式，因而报告期内公司不存在同一客户、同类产品存在两种采购模式或报告期内存在模式切换的情况。

3. 说明发行人客户自制产品与向发行人采购产品的异同、是否存在替代关系，分析客户自制产品对采购发行人产品、合作稳定性的影响

(1) 客户自制产品与发行人采购产品的异同及替代关系

1) 相同点

报告期内，公司主要客户中鹏翎股份及川环科技涉及自制的产品均为快插接头品类，凌云股份旗下的廊坊舒畅生产的产品也以快插接头为主，存在少量其他类别连接件，应用领域均以热管理系统的管路为主，与公司快插接头的应用领域相类似。

在生产流程方面，公司和客户自制的接头类产品主要使用工程塑料，生产流程不存在重大差异，均主要包括注塑及装配环节，生产设备均主要包括注塑和组装设备。

2) 区别点

①产品数量方面

公司作为专注汽车流体管路系统关键零部件领域二级供应商，总计形成了千余种产品的庞大数据和产品库，快插接头相关产品累计超过 500 余种。相比之下，溯联股份作为国内最早从事快插接头相关业务的一级供应商之一，于 2003 年即实现快插接头的量产，有 100 余种快插接头产品及 10 余种流体控制阀、管路消音器类产品。而鹏翎股份此类较晚开始从事快插接头自制的一级供应商，目前自

制的产品数量和种类则更少，且产品局限于快插接头品类。

②产品性能指标方面

一般而言，汽车零部件行业竞品交付质量数据及其产品、核心零部件关键技术性能是各自商业机密，无法获得公开的直接对比数据。溯联股份审核问询函回复亦披露：整车动力系统、制动系统和新能源冷却系统流体管路产品为汽车的核心零部件，门槛较高，产品及核心零部件都需要与同行业公司一样严格遵循客户的质量标准和性能指标要求。而各同行业公司的交付质量数据，及其产品、核心零部件（自主开发部分）的关键技术性能是各自商业机密，无法获得公开的直接对比数据。

公司产品性能主要包括密封性、高温高压等极端环境下稳定性以及提升客户自动化装配效率等方面，前述性能可通过低压渗漏、高压渗漏、真空渗漏、侧向负载（泄露+强度）、高温爆破、插入力、拉脱力、耐腐蚀性、抗氯化锌、耐外部化学和环境性等技术参数衡量。

因此，根据公司查询行业指标与客户要求，并委托中湛检测技术（上海）有限公司出具了检测报告，公司主要技术参数均远优于《SAE J2044 2009》行业水平。中湛检测技术（上海）有限公司是一家独立公正的第三方检测计量机构，服务领域涵盖汽车、军工、电子电气、医药、食品、环境、工业品、新能源、玩具、纺织、建材、油品及日用品等。具体对比如下：

主要技术参数	指标说明	测试方法	行业标准	客户要求	发行人
低压渗漏 (cc/min)	测试低压环境下密封性（值越小越好）	试验压力：(0.69±0.07) bar，泄漏量应≤1.10cc/min	1.10	1.10	优于行业水平
高压渗漏 (cc/min)	测试高压环境下密封性（值越小越好）	试验压力：(10.34±0.35) bar，泄漏量应≤0.45cc/min	0.45	0.45	优于行业水平
真空渗漏 (cc/min)	测试真空环境下密封性（值越小越好）	试验压力：-7kPa，泄漏量应≤2.14cc/min	2.14	2.14	优于行业水平

侧向负载 (泄露+强度) (cc/min、N)	测试高载荷环境下密封性(值越小越好)	3.6.1 将试样插入末端密封的快插连接器中; 3.6.2 将试样安装在固定装置上,以 $12.7 \pm 5\text{mm}/\text{min}$ 的速度侧向拉伸试样达到规定的拉力; 3.6.3 通入 $10.34 \pm 0.35\text{bar}$ 的空气,以 152N 拉力侧向拉伸试样,然后保持停止状态进行泄漏测试; 3.6.4 继续进行侧向拉断试验(必须达到不损坏设备的最低要求); 3.6.5 泄漏量应 $\leq 0.71\text{cc}/\text{min}$,在 200N 以下不许有断裂、裂纹或屈服发生。	0.71 、 200N	0.71 、 200N	优于行业水平
高温爆破 (kpa)	测试耐高温高压极端环境性能(值越大越好)	试样在 115°C 下加热 1h ,再以 $7000\text{kPa}/\text{min}$ 的速率加压至爆破,记录爆破压力,爆破压力应 $\geq 2\text{MPa}$	$\geq 2000\text{kpa}$	$\geq 2000\text{kpa}$	优于行业水平
插入力(N)	测试装配便捷性(值越小越好)	装配速度: $51 \pm 5\text{mm}/\text{min}$,测量装配阻力,对于样品尺寸 $< 11\text{mm}$ 的,装配阻力应 $\leq 67\text{N}$ 、对于样品尺寸 $\geq 11\text{mm}$ 的,装配阻力应 $\leq 111\text{N}$	$\leq 111\text{N}$	$\leq 111\text{N}$	优于行业水平
拉脱力(N)	测试稳定可靠性(值越大越好)	拉伸速度: $51 \pm 5\text{mm}/\text{min}$,拉脱力应 $\geq 450\text{N}$	$\geq 450\text{N}$	$\geq 450\text{N}$	优于行业水平
耐腐蚀性	进行腐蚀测试是为了确保测试后,快速接头部件能够满足燃油系统的功能性要求	将样品两端堵住,盐溶液浓度: $95\%\text{NaCl}$ 溶液,温度: 35°C ,PH 值: $6.5 \sim 7.2$,腐蚀时间: 500h ,功能试验前用水冲洗干净,试验后样品无裂纹或开裂,满足低压、高压、真空泄漏测试,装配阻力、拉脱阻力要求	盐雾暴露试验后,快速连接件应能满足 6.1 泄漏测试, 6.2 插接力,和 6.3 拔脱力各节的功能性要求。外观不是功能性要求	满足 6.1 密封要、6.2 插入力要求、6.3 拔脱力要求	优于行业水平

抗氯化锌试验	氯化锌是一种环境应力开裂剂,某些吸湿性的聚合物对此比较敏感。本测试是为了确保快速接头暴露于氯化锌之后,还能够满足其功能性要求	将样品两端堵住,室温下将样品浸入浓度 50%氯化锌水溶液,持续 200h,浸泡后快速取出,不用水冲洗或清洁,室温下保持 24h,功能试验前用水冲洗干净,试验后样品无裂纹或开裂,满足低压、高压、真空泄漏测试,装配阻力、拉脱阻力要求	快速接头或其组件不允许有开裂或破裂。在氯化锌暴露试验后,快速连接件应能满足 6.1 泄漏测试, 6.2 插接力和 6.3 拔脱力中的功能性要求	满足 6.1 密封要、6.2 插入力要求、6.3 拔脱力要求	优于行业水平
耐外部化学和环境性试验	处在典型的汽车环境下,快速连接件可能会接触一系列的化学品。耐化学性测试是为了确保在暴露于典型的汽车燃料后,快速连接件能够满足其功能性要求	将样品两端堵住,将样品完全浸没,60 天后,在室温下干燥 48h,功能试验前用水或石油醚冲洗干净,满足低压、高压、真空泄漏测试,装配阻力、拉脱阻力要求	耐外部化学和环境性测试完成后,快速连接件应能满足 6.1 泄漏测试, 6.2 插接力和 6.3 拔脱力各章节的功能性要求	满足 6.1 密封要、6.2 插入力要求、6.3 拔脱力要求	优于行业水平

此外,根据委托第三方检测机构对比结果,公司与国际竞争对手快插接头性能指标接近,均远优于行业标准。

综上所述,根据上述对比结果,公司产品的数量及种类显著多于一级供应商客户自制的产品,且公司快插接头的相关性能指标已经显著高于行业标准,达到外资行业龙头水平,相较于一级供应商自制的产品具有相当的性能优势,形成了技术优势和竞争壁垒,一级供应商自制难以完全替代公司提供的产品和服务。

(2) 客户自制产品对采购发行人产品、合作稳定性的影响

基于行业特性和市场格局的综合分析,客户自制产品对其采购公司产品和合作稳定性的影响整体较低,具体分析如下:

1) 现有行业格局可以印证专业化分工的主导地位

随着经济全球化和产业分工的不断深化,全球主流汽车企业正加速从传统的

纵向一体化生产模式向精简机构，聚焦整车开发、系统集成与装配等核心环节的专业化模式转型，大幅降低零部件自制率，将零部件的研发、生产与采购逐步外包给专业供应商。这一转型推动了汽车产业形成层次分明的整车厂——一级零部件供应商——二级及以下供应商的分级供应体系，构建起高效协作的产业链格局。专业化分工不仅提升了全产业链的生产效率，有效降低了成本，也成为驱动汽车零部件行业持续发展的核心动力。

阿雷蒙（1865年成立），诺马（1949年成立）均拥有数十年乃至上百年的汽车连接件、紧固件研发制造与销售经验。在上述产业链分工格局下，这类传统专业厂商得以长期维持较高市场份额并持续发展——即便库博标准等一级供应商已具备相关产品自制能力，仍持续向阿雷蒙、诺马及公司等专业二级供应商采购。这一行业实践充分印证：专业化分工是汽车零部件行业的必然趋势，以阿雷蒙、诺马及公司为代表的二级供应商，凭借深厚的技术沉淀、规模化生产优势及稳定的产品一致性，已占据汽车流体管路连接件、紧固件的主要市场份额，成为一级供应商保障供应链效率与产品品质的最优选择。

2) 公司具有技术纵深、创新效率及质量管控优势

①技术纵深

公司作为二级供应商的技术竞争力一定程度上源于其在长期大量实践中积累的海量方案迭代创新的经验。不同于一级供应商客户受限于其覆盖的终端整车厂客户及产品种类，公司通过覆盖了市面上几乎所有主流整车厂，具有千余种产品的庞大数据库和产品库。同时，公司专注于汽车流体管路系统关键零部件以及导轨等其他塑料零部件的产品布局，主营业务突出、主业相关产品研发投入较大，主业相关研发团队人才储备充实，技术积累更为深厚，在产品结构设计、模具开发设计、组装等各方面进行了特有研发和创新。

例如：公司采用二道锁自锁结构，对传统一道锁紧结构或双按锁结构进行升级。目前行业内快插接头通常采用一道锁紧结构或双按锁结构，工人安装时容易造成锁紧机构虚锁或虚锁不易被识别，且不容易目视检查识别；公司快插接头采用二道锁自锁结构，该结构通过在锁定臂的内侧面设置具有斜面结构的导向块，导向块在连接管插入时向外推动锁定臂，并使得锁定臂滑入连接座的锁止槽内，实现连接座、锁止件和连接管连接时的自动锁定，能提高安装可靠性和便捷性。

通过对结构的升级既可以保证安装的可靠性，又便于目视检查识别，同时在电池包等空间较小区域不用人工手动操作锁紧机构即可完成自动锁付，方便快捷，提高装配效率；同时二道锁自锁结构在强度、耐高温等性能比常规一道锁大幅提升。

综上，相比于一级供应商，公司作为二级供应商更具有技术纵深优势。

②创新效率

依托前述公司专业化的研发团队、海量的数据经验及技术成果积累，公司可以在与下游客户进行技术交流的基础上，根据行业技术应用趋势，在下游整车厂或一级供应商新产品开发设计阶段即积极介入，了解客户需求，根据客户对产品的功能需求、性能指标、整车参数等输入信息，开发新的可适用于新车型且具备较高性价比的产品和解决方案，或直接提供客户平台化的通用产品，从而快速响应下游市场“车型多”、“迭代快”、“质量好”、“成本优”的复合需求，支持一级供应商和整车厂缩短开发周期，更快推出具有竞争力的车型。

而一级供应商受限于更加单一的产品应用场景以及经验技术的积累较为薄弱，在创新速度及效率方面将落后于二级供应商。

③质量管控

公司作为二级供应商，凭借多客户、多场景的规模化实践积累了“数据-经验-优化”的闭环能力，能够从海量工况数据和测试结果中提炼共性问题并形成应对和优化方案。例如：公司组装产线设备均为定制化设备，公司凭借长期生产经验积累深度参与组装产线设计及供应商选择，且通过对装配、检测、压入等各环节的工艺改进，提升公司产品密封性、稳定可靠性及客户安装便捷性等性能，不断提升公司产品良率，使得公司产品良率能达到 99.7%以上，显著优于一级供应商自制产品的良率。

3) 一级供应商自制面临规模经济成本壁垒

汽车流体管路行业下游一级供应商数量众多且较为分散，而一级供应商之间存在着激烈的竞争关系，其自制的产品往往仅能用于自己的总成产品，对外向其他一级供应商销售的难度相对较大。而一级供应商为了自制相关产品需要承担高额研发投入、产线建设、供应链成本、客户重新验证的时间和人力成本等。其从成本效益层面来说，在多数情况下一级供应商自制的经济性将劣于专业分工模

式。

公司此类的二级供应商依托规模效应、部分产品的平台化优势及更多的一级供应商和整车厂的覆盖，具备显著成本与响应速度优势，能够以更低的成本及更快的速度满足客户的要求。

4) 报告期内，涉及自制产品的公司客户的采购额持续上升

报告期内，在部分客户自制部件的同时，公司对相关客户同类产品销量增速仍保持较高水平。报告期内，公司涉及自制产品的主要客户的快插接头的销售金额的情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2022-2024年复合增长率
1	鹏翎股份	1,929.59	3,372.06	2,592.21	1,158.10	70.64%
2	凌云股份	644.68	1,029.33	81.78	23.51	561.65%
3	库博标准	142.60	186.18	187.88	42.10	110.29%
4	川环科技	423.39	454.75	85.72	26.43	314.77%
小计		3,140.26	5,042.33	2,947.59	1,250.15	100.83%

综上，公司部分一级供应商客户虽然存在自制零部件的业务安排，但是汽车流体管路零部件行业的技术复杂性、应用场景多元化与下游一级供应商和整车厂格局分散的特征，共同强化了专业分工和合理性。公司此类二级供应商凭借技术纵深、创新效率、质量管控优势及规模经济构建了核心壁垒，难以被一级供应商替代，更加持续受益于新能源汽车销量的快速增长带来的市场红利。因此，客户自制产品对其采购公司产品和合作稳定性的影响和风险整体较低。

4. 说明 2025 年 1-6 月标榜股份连接件及其他精密注塑件产品毛利率与发行人相应产品毛利率不存在较大差异的原因，结合一级供应商、二级供应商合理的毛利率水平区间，分析二者差异不大的合理性；结合一级供应商具备的产品自制能力、同类产品的毛利率水平、一级供应商向上游延伸业务链条的壁垒和经济性等情况，说明是否存在一级供应商向上游延伸而挤占发行人市场份额的可能

(1) 说明 2025 年 1-6 月标榜股份连接件及其他精密注塑件产品毛利率与发行人相应产品毛利率不存在较大差异的原因，结合一级供应商、二级供应商合理

的毛利率水平区间，分析二者差异不大的合理性

1)说明 2025 年 1-6 月标榜股份连接件及其他精密注塑件产品毛利率与发行人相应产品毛利率不存在较大差异的原因

2025 年 1-6 月，标榜股份可比产品毛利率与公司对比情况具体如下表所示：

标榜股份		公司	
产品名称	毛利率	产品名称	毛利率
连接件	42.98%	快插接头、通类接头	45.70%
精密注塑件等其他产品	50.72%	管夹	50.55%

注：标榜股份数据来源于公开披露的 2025 年半年度财务报告。

由上表可知，2025 年 1-6 月，公司快插接头、通类接头产品毛利率略高于标榜股份连接件产品毛利率，公司管夹与标榜股份精密注塑件等其他产品毛利率接近，整体来看，标榜股份连接件及其他精密注塑件产品毛利率与公司相应产品毛利率不存在较大差异，具体分析如下：

①快插接头等连接件产品毛利率比较分析

标榜股份作为二级供应商销售的连接件产品终端客户主要为“大众系”等合资整车厂，合资整车厂销售的产品定价及毛利率相对较高；公司快插接头等连接件产品终端客户以国内自主及新势力品牌为主，公司快插接头已通过德国大众指定实验室 TL52682 标准，但销售金额及占比较小，国内“大众系”合资整车厂合格供应商尚在认证过程中，目前主要向上汽大众销售护板等其他塑料件，毛利率相对较低。

A、客户结构因素比较分析

在客户结构方面，根据标榜股份《招股说明书》，2021 年 1-6 月，作为二级供应商提供产品的前五大客户、销售内容及对应终端整车厂情况具体如下表所示：

类别	客户名称	主要销售产品	终端整车厂
二级供应商	天津鹏翎集团股份有限公司	连接件	大众系
	Teklas Automotive d.o.o.	连接件	标致雪铁龙
	无锡二橡胶股份有限公司	连接件	大众系
	宁海建新胶管有限公司	连接件	大众系

	浙江峻和科技股份有限公司	连接件	大众系
--	--------------	-----	-----

根据标榜股份《招股说明书》，“鹏翎股份、无锡二橡胶股份有限公司、宁海建新胶管有限公司、浙江峻和科技股份有限公司（均为汽车零部件制造商）采购发行人的部分产品系“大众系”总成零部件的二级零件，用于生产各类型总成零部件并最终销售至大众系客户”，“公司主要通过特科拉 Teklas、哈金森 Hutchison 等一级供应商向标致雪铁龙 PHEV 车型配套相关产品。”

因此，标榜股份作为二级供应商销售的连接件产品终端客户主要为“大众系”、“标致雪铁龙”等合资或外资整车厂，一般来讲，合资及外资企业凭借技术优势和品牌溢价，毛利率通常高于本土企业。

此外，2025 年 1-6 月，标榜股份主要客户一汽大众及上汽大众整车销量较去年同期有所上升，随着“大众系”汽车销量回暖，叠加标榜股份于新能源车领域的产品应用正逐步拓宽，2025 年 1-6 月标榜股份连接件及精密注塑件产品收入较去年同期有所增长，增幅分别为 4.88%及 9.27%，随着公司产能的逐步释放，并同时叠加当期塑料粒子等原材料价格下降的影响，当期毛利率有所提升。

B、“大众系”整车厂可比产品对比分析

公司作为汽车零部件行业二级供应商，2025 年 1-6 月，公司向“大众系”终端整车厂销售的产品收入、毛利率情况具体如下：

单位：万元

产品类别	主要销售整车厂	2025 年 1-6 月		
		收入金额	占比	毛利率
快插接头、通类接头	快插接头：德国大众； 通类接头：上汽大众	151.10	21.29%	**
管夹	上汽大众	50.36	7.09%	**
护板等其他塑料件	上汽大众	508.37	71.62%	**
合计	/	709.83	100.00%	**

由上表可知，2025 年 1-6 月，公司向“大众系”终端整车厂销售的产品主要以护板等其他塑料件为主，公司护板产品主要系以前年度定点的老项目，客户主要为上汽大众，主要应用于燃油车型，市场竞争程度较高，且该产品体积及重量较大，单价相对较高，客户议价能力较强，综合上述因素导致护板等其他塑料件产品毛利率较低。

2025年1-6月，标榜股份可比产品毛利率与公司向“大众系”整车厂销售的产品对比情况具体如下表所示：

标榜股份		公司	
产品名称	毛利率	产品名称	毛利率
连接件	42.98%	快插接头、通类接头	**
精密注塑件等其他产品	50.72%	管夹	**

注：标榜股份数据来源于公开披露的2025年半年度财务报告。

2025年1-6月，针对快插接头等连接件产品，公司向“大众系”整车厂（主要系德国大众）销售的产品毛利率为高于标榜股份连接件毛利率，主要原因为：①终端整车厂客户不同，标榜股份连接件产品终端整车厂主要为上汽大众、一汽大众等国内合资整车厂，公司快插接头产品终端整车厂主要为德国大众，系境外客户，定价相对较高；②公司作为专注汽车流体管路系统关键零部件领域二级供应商，在长期大量实践中积累了海量方案迭代创新的经验，建立了特有的技术优势，生产工艺流程管控更好，生产效率更高，对毛利率的提升亦有贡献。

②管夹等精密注塑件产品毛利率比较分析

针对管夹等精密注塑件产品，产品工艺较为简单，单位成本较低，因此，小幅的价格波动对毛利率影响较大。结合前述分析，公司向“大众系”整车厂（主要系上海大众）销售的产品毛利率低于标榜股份精密注塑件等其他产品毛利率，主要原因为：①管夹类产品品类较多，毛利率易受到产品结构的影响；②2024年及2025年1-6月，受上汽集团（含上汽大众）等燃油车销量下滑影响，公司相应调整管夹产品生产计划，公司管夹产销量下降，导致单位产品分摊的固定成本上升，对毛利率的下降亦有贡献。

综上所述，2025年1-6月，标榜股份连接件及其他精密注塑件产品毛利率与公司相应产品整体毛利率不存在较大差异，主要系终端整车厂客户结构不同及原材料采购价格下降等因素所致；公司向“大众系”整车厂销售的产品中，快插接头等连接件产品毛利率仍高于标榜股份，主要系公司快插接头“大众系”客户主要为德国大众，系境外客户，定价相对较高，此外，公司系专注于汽车流体管路系统关键零部件领域的二级供应商，生产工艺流程管控更好，生产效率更高，因此，毛利率高于标榜股份具有合理性。

2) 结合一级供应商、二级供应商合理的毛利率水平区间，分析二者差异不

大的合理性

结合前述分析，2025年1-6月，标榜股份连接件及其他精密注塑件产品毛利率与公司相应产品整体毛利率不存在较大差异，主要系终端整车厂客户结构不同及原材料采购价格下降等因素所致；为便于比较分析，针对“大众系”整车厂销售的产品，公司快插接头等连接件产品毛利率仍高于标榜股份；此外，公司快插接头等核心产品已覆盖如吉利、理想、长城、比亚迪、奇瑞等主流内资整车厂，且内资品牌市场竞争程度较合资品牌更高，公司快插接头、通类接头毛利率仍能超过以标榜股份为代表的“大众系”等合资或外资品牌，说明公司作为专注汽车流体管路系统关键零部件领域的二级供应商，在长期大规模实践中沉淀了丰富的方案创新与迭代经验，形成了难以复制的技术优势，具备显著的市场竞争壁垒。

①汽车用流体管路系统行业一级供应商、二级供应商毛利率水平区间分析

溯联股份、标榜股份作为二级供应商的毛利率整体高于一级供应商毛利率，主要系不同供应角色下的产品结构、主要市场环境、主要产品生产工艺和技术要求等差异所致，具体分析如下：

A、公司的主要产品与同行业可比公司存在一定差异

在产品结构方面，不同供应商层级向下游客户提供的产品存在较大差异，具体如下表所示：

一级供应商		二级供应商			
溯联股份	标榜股份	溯联股份	标榜股份	宏德众悦	公司
汽车流体管路及总成	动力系统连接管路总成及冷却系统连接管路总成	汽车流体控制件及精密注塑件	连接件及精密注塑件等产品	连接件、紧固件等产品	流体管路系统快插接头、通类接头、阀类等连接件、管夹等紧固件、传感器以及导轨等塑料产品

由上表可知，溯联股份、标榜股份作为一级供应商，向整车厂直接供应总成产品，也可作为二级供应商自制汽车零部件产品或向其他一级供应商供应汽车零部件产品；公司及宏德众悦作为二级供应商，向其他汽车零部件厂商提供汽车流体控制件及紧固件等零部件。一个管路总成主要由管体、快插接头/通类接头、阀等连接件、传感器、紧固件等零部件组装而成，其成本结构与公司连接件等流体管路系统零部件存在较大差异，因此毛利率的可比性较低。

a、产品所需达到的技术要求存在差异

整体而言，汽车流体管路系统核心关键零部件在于连接件。一方面从功能上来看，连接件作为流体管路间的密封控制零件，属于直接影响汽车行驶安全性的重要安全件，相比于流体管路，对耐高温、耐高压、耐腐蚀、防渗漏有着更高的要求。另一方面从认证上来看，客户对连接件要求高于管体，连接件作为关键零部件需要单独认证，认证时间也更长，即使配方和结构满足客户的图纸要求，管路总成供应商若是采用整车厂未曾使用过的配件，需要进行单独的认证工作，连接件供应商需要庞大的历史交付绩效去建立足够数量的产品失效模型，在此基础上不断吸收不同客户的特殊要求并持续改进。

由于快插接头等连接件产品需要达到相对更高的技术要求，使得其加工难度更大、技术工艺要求更高，产品附加值较高，从而在一定程度上使得连接件产品毛利率相对较高。

此外，虽然溯联股份、标榜股份等尼龙管路制造企业也可实现部分型号的自制，但外购件仍占据一定比例并挤压了部分毛利率空间；且同行业可比公司生产的管路总成所需的阀、传感器等产品主要通过外购方式取得，成本相对较高，进一步拉低了毛利率水平。

b、产品面临的价格敏感度不同

一个管路总成的原材料成本中，尼龙管体属于单价相对较高的零部件，以标榜股份为例，2021年1-6月动力系统连接管路的平均销售单价为40.94元/件，冷却系统连接管路的平均单价为10.32元/件，连接件的平均销售单价为5.99元/件；溯联股份管路总成2022年平均销售单价为22.21元/件-43.59元/件，使得对于管路总成制造商来说，高价格的零部件面临的价格敏感度较高。而公司的快插接头产品相对而言单价较低，2025年1-6月快插接头的平均销售单价为2.90元/件，一般而言，管路总成中快插接头等连接件产品成本占比约为25%，占比相对较低，因此快插接头等连接件产品所面临的价格敏感度较管路总成产品更低。

此外，溯联股份、标榜股份作为一级供应商主要向下游整车厂配套供应零部件，相关产品进入批量供应阶段的交易规模通常较大，此时整车厂的议价能力相对较强；而溯联股份、标榜股份、宏德众悦及公司作为二级供应商销售给其他汽

汽车零部件厂的产品以汽车流体控制件及紧固件等零部件为主，上述产品种类繁多、单价较低，产品的业务规模相对较小，因此客户价格敏感度较低，销售产品价格存在一定溢价空间。

c、产品实现自动化生产的程度不同

针对一级、二级供应商，产品生产过程中的自动化程度取决于不同产品的生产工艺主要环节及链条长度。一级供应商的产品特性为：以总成类产品为主，较二级供应商对应产品生产工艺更长，总成产品除接头类零部件的生产流程外，还包括尼龙管体挤出、成型、总成装配等核心工艺，由于其工艺流程更长，较接头类产品实现自动化生产的难度更高；二级供应商的产品特性为：以非总成类产品为主，生产工序相对较短，产品生产过程中的自动化程度相对较高，因此单位产品人工成本和制造费用相对较低，毛利率相对较高。

B、公司与同行业可比公司所处的市场竞争格局不同

从快插接头等连接件细分市场格局来看，公司已经成长为国内汽车流体管路关键零部件领域的知名厂商，成为国内少数同时进入内资与合资品牌整车厂供应体系的汽车流体管路快插接头企业之一，此外，该细分领域上市公司数量少于管路总成制造企业，市场竞争程度相对较低，使得公司快插接头等连接件产品在价格方面具有更大的协商和谈判空间，从而使得公司连接件产品毛利率相对较高。

②其他汽车零部件行业一级供应商、二级供应商毛利率水平区间分析

经查阅汽车零部件行业其他上市公司公开资料可知，汽车行业中一级供应商毛利率通常低于二级供应商，这一情况与汽车用流体管路系统行业一、二级供应商的毛利率水平相符，汽车零部件行业其他上市公司具体情况如下表所示：

公司名称	主营业务	供应商层级	一、二级供应商的毛利率水平情况
科力装备 (301552.SZ)	风挡玻璃安装组件、侧窗玻璃升降组件、角窗玻璃总成组件和其他汽车零部件	二级供应商	汽车行业中一级供应商直接面向主机厂，提供的产品具有规格大、单价和成本高等特点，议价能力相对较低，因此汽车行业中一级供应商的毛利率通常低于二级供应商；……下游客户主要为主机厂，多属于一级供应商，其毛利率相对较低，……以及本公司的下游客户主要为一级供应商，属于二级供应商，毛利率普遍相对较高。

<p>骏鼎达 (301538.SZ)</p>	<p>功能性保护套管和功能性单丝</p>	<p>二级供应商</p>	<p>公司为汽车产业链的二级供应商，且产品的单位价值较低，来源于下游的价格压力相对较小</p> <p>公司主营产品主要应用于汽车行业，且为汽车产业链中的二级供应商，可比公司中，……与公司上述特点相似，其中，……与公司的毛利率水平较为接近，……与公司产品材质较为相似的塑料紧固件产品的毛利率约 41.67%，与公司较为接近。另外，……为汽车产业链的一级供应商，产品单位价值较高，且面临的下游汽车主机厂的降本压力相对较大，进而毛利率水平低于公司。</p> <p>另外，相较于同行业其他可比公司的产品，公司主营产品功能性保护套管在客户的采购成本中占比相对较小，单位价值量较低，同时，功能性保护套管产品对汽车、工程机械、轨道交通等线束系统及流体管路系统具有重要的安全防护作用，相比于采购单价，客户更加注重相应产品的保护性能。因此，公司面临的来自于终端主机厂、一级供应商的价格压力相对较小，有利于公司产品保持较高的毛利率水平。</p>
<p>华培动力 (603121.SH)</p>	<p>放气阀组件</p>	<p>二级和三级供应商</p>	<p>产品所需达到的技术指标存在差异</p> <p>……从产品生产所需达到的各项技术指标来看，与涡轮壳相比，放气阀组件需达到的工作温度较为接近，但硬度指标、抗腐蚀性指标均高于涡轮壳；与中间壳相比，工作温度、硬度指标和抗腐蚀性指标均高于中间壳，另外，通常来说，放气阀组件的精密度要求也高于其他涡轮增压器零部件产品。</p> <p>由于放气阀组件需要达到相对更高的技术指标，使得放气阀组件在加工过程中单位重量产品所耗用的镍较多、加工难度更大、技术工艺要求更高，产品附加值较高，从而在一定程度上使得公司放气阀组件毛利率相对较高。</p> <p>产品面临的价格敏感度不同</p> <p>通常来说，……在一台涡轮增压器整机的原材料成本中，涡轮壳和中间壳等属于单价相对较高的零部件……，使得对于涡轮增压器整机制造商来说，涡轮壳和中间壳等高价格的零部件所面临的价格敏感度较高。而公司的放气阀组件相对而言单价较低，……占涡轮增压器整机原材料成本的比例也相对较低，因此相对于涡轮壳和中间壳而言，放气阀组件所面临的价格敏感度相对较低。</p> <p>公司放气阀组件主要面向全球高端涡轮增压器制造商，相对于价格来说，该类涡轮增压器制造商对采购的零部件的质量要求更高。同时涡轮增压器整机制造商对涡轮壳和中间壳等单价较高的零部件产品采购价格控制更为严格，而对放气阀组件等单价较低的零部件产品采购价格控制相对宽松和灵活。使得公司放气阀组件在价格方面具有更大的协商和谈判空间，从而使得公司放气阀组件毛利率相对较高。</p>
<p>明阳科技 (920663.BJ)</p>	<p>自润滑轴承、传力杆、粉末冶金零件和金属粉末注射成形零件</p>	<p>二级和三级供应商</p>	<p>产品价格敏感度低</p> <p>公司产品是汽车座椅重要零部件，对客户产品的质量与可靠性具有重要作用，而公司产品单车价值较低，客户对公司产品价格敏感性较低，倾向于给公司一定的利润空间来保证产品的质量与可靠性，因此具有更强的议价能力。</p>

由上表可知，汽车用流体管路系统行业一级供应商、二级供应商毛利率水平情况与其他汽车零部件行业情况相比，不存在重大差异，二级供应商毛利率高于一级供应商，具有合理性。

③公司与同行业可比公司作为二级供应商毛利率对比分析

报告期内，公司与同行业可比公司作为二级供应商销售的可比产品毛利率对比情况具体如下表所示：

项目		2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
溯联股份	汽车流体控制件及精密注塑件	12.57%	22.75%	11.59%	26.02%	10.89%	22.64%	9.17%	26.30%
	其中：汽车流体控制件及紧固件	未披露	未披露	未披露	未披露	8.87%	27.92%	9.09%	24.75%
	精密注塑类零部件	未披露	未披露	未披露	未披露	1.12%	19.83%	1.06%	20.89%
标榜股份	连接件	22.68%	42.98%	22.43%	37.76%	23.58%	40.90%	22.10%	31.40%
	精密注塑件等其他产品	7.86%	50.72%	9.12%	50.93%	7.14%	55.64%	6.41%	49.71%
宏德众悦	连接件	未披露	未披露	58.06%	49.84%	57.57%	44.17%	48.33%	42.79%
	紧固件	未披露	未披露	15.85%	51.52%	19.49%	49.65%	21.55%	45.50%
公司	快插接头、通类接头连接件	74.34%	45.70%	67.31%	47.74%	57.90%	49.02%	37.97%	44.99%
	管夹紧固件	8.15%	50.55%	12.33%	51.95%	18.04%	56.90%	21.92%	57.02%
	护板其他塑料零部件	4.47%	26.79%	4.25%	26.08%	5.54%	25.20%	8.18%	17.33%

注 1：可比公司数据来源于公开披露的定期报告、《招股说明书》及《反馈意见回复》；各期可比产品收入占比系占主营业务收入的比例；溯联股份“汽车流体控制件及精密注塑件”包括“汽车流体控制件及紧固件”及“精密注塑类零部件”，溯联股份 2023 年度报告未披露“汽车流体控制件及紧固件”明细项毛利率，此处溯联股份 2023 年度毛利率系 2023 年 1-6 月数据，为便于比较分析，2022 年度毛利率系 2022 年 1-6 月数据。

公司与同行业可比公司作为二级供应商销售的主要产品对应情况具体如下表所示：

溯联股份	公司
汽车流体控制件及紧固件	快插接头、通类接头、管夹等汽车流体管路系统关键零部件
精密注塑类零部件	护板等其他塑料零部件
标榜股份	公司
连接件	快插接头、通类接头等连接件
精密注塑件等其他产品	管夹等紧固件
宏德众悦	公司
连接件	快插接头、通类接头等连接件
紧固件	管夹等紧固件

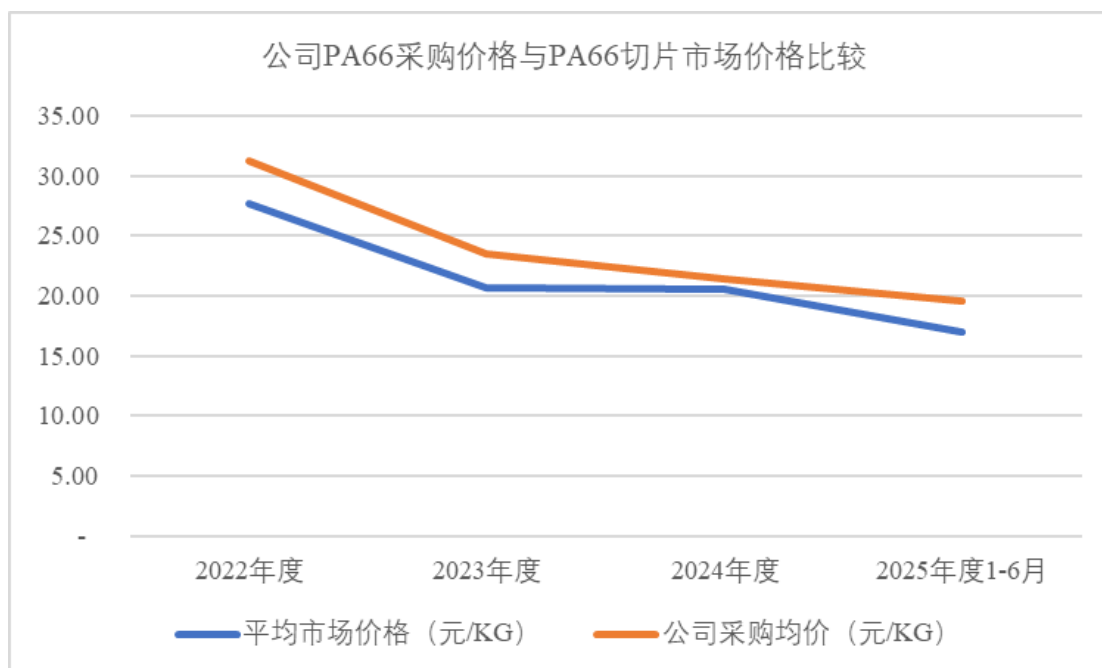
A、公司主要产品毛利率变动趋势分析

报告期内，公司与同行业可比公司作为二级供应商销售的可比产品毛利率趋势分析，具体如下：

a、2023 年度变动趋势对比分析

2023 年度，除溯联股份“精密注塑类零部件”产品外，公司主要产品毛利率变动趋势与同行业公司整体保持一致，呈上升趋势，主要系当期原材料采购价格大幅下降，超过销售单价下降幅度所致；以公司主要塑料粒子 PA66 为例，2023 年公司平均采购单价较 2022 年下降 24.49%，降幅较大，且高于报告期其他年度。

报告期内，公司 PA66 塑料粒子采购价格呈下降趋势，与 PA66 切片的市场公开价格变动趋势一致，具体如下：



注：PA66 切片市场均价数据来自 WIND

2023 年度，溯联股份“精密注塑类零部件”产品毛利率较 2022 年略有下降，主要原因为：溯联股份“精密注塑类零部件”产品种类较多，具体包括各类应用于机舱、车身、内饰、底盘等位置的覆盖件、结构件，各类罩盖、护板、油箱防浪板等体积较大的注塑零部件，以及一些其它类的中小型精密注塑零件。该类产品生产工序相对简单，产品附加值较快插接头等连接件产品低，且该产品重量及体积相对较大，产品单价较高，由于下游客户对高价格零部件面临的价格敏感度较高，销售产品价格溢价空间相对较小，故毛利率相对较低。

b、2024 年度变动趋势对比分析

2024 年度，公司主要产品毛利率变动趋势与标榜股份整体保持一致，呈下降趋势，主要原因为：①成本端 2024 年塑料粒子采购价格变动较为平稳，但受年降政策影响，产品销售单价下降拉低了产品毛利率；②2024 年受“大众系”汽车销量下降的影响，终端整车厂以“大众系”为主的标榜股份产能利用率下降，由 2023 年 81.75%下降至 65.60%，导致单位产品分摊的固定成本提升，对毛利率的下降亦有贡献；③公司管夹产品亦受到上汽集团等燃油车销量下滑影响，产销量下降，导致单位产品分摊的固定成本上升，毛利率降幅较大。

2024 年度，宏德众悦连接件及紧固件产品毛利率较 2023 年度有所提升，主要系其自身产品结构优化调整所致。根据其《2024 年度财务报告》，“尽管宏

观经济环境面临挑战，行业整体需求下滑，但本公司通过持续优化产品结构、强化核心竞争优势，实现了营业收入的逆势增长。……产品结构优化带动毛利率的提升。”

2024 年度，溯联股份“汽车流体控制件及精密注塑件”毛利率为 26.02%，较 2023 年度有所提升。溯联股份“汽车流体控制件及精密注塑件”包括“汽车流体控制件及紧固件”及“精密注塑类零部件”两类产品，毛利率差异较大；由于溯联股份当年度未披露“汽车流体控制件及紧固件”明细项毛利率，因此溯联股份相关产品毛利率与 2023 年度不直接可比，但该年度“汽车流体控制件及精密注塑件”产品整体毛利率仍低于 2023 年“汽车流体控制件及紧固件”细分产品毛利率 27.92%，变动趋势与公司及标榜股份一致。

c、2025 年 1-6 月变动趋势对比分析

2025 年 1-6 月，除标榜股份“连接件”产品外，公司主要产品毛利率变动趋势与同行业公司整体保持一致，呈下降趋势，主要原因为：成本端 2025 年 1-6 月塑料粒子采购价格略有下降但变动较为平稳，但受竞争环境影响，年降政策对公司主要产品的影响程度进一步提升，进一步拉低了主要产品毛利率水平；以快插接头为例，2025 年 1-6 月，年降影响金额对该产品当期主营业务毛利率的影响-3.04%，影响程度高于报告期其他年度。

2025 年 1-6 月，标榜股份“连接件”产品毛利率较 2024 年有所提升，主要原因为：随着“大众系”汽车销量回暖，2025 年 1-6 月标榜股份连接件及精密注塑件产品收入较去年同期有所增长，增幅分别为 4.88%及 9.27%，公司产能逐步释放，同时叠加当期塑料粒子等原材料价格下降的影响，当期毛利率有所提升。

综上所述，公司主要产品毛利率变动趋势与同行业公司不一致，主要系各公司产品结构差异、自身产品结构优化调整及终端整车厂需求变动等各公司特有因素所致，剔除上述特有因素，公司主要产品毛利率变动趋势与同行业公司整体保持一致，即 2023 年度受原材料采购价格大幅下降影响毛利率提升，2024 年度及 2025 年 1-6 月受客户年降政策影响毛利率下降的趋势，变动趋势具有合理性。

B、针对快插接头产品，结合塑料粒子等原材料价格变动及耗用情况量化分析 2023 年单位成本降幅较大的合理性，结合销售调价安排、行业惯例关注 2023 年度销售价格调降幅度是否显著低于单位成本降幅及合理性

a、针对快插接头产品，结合塑料粒子等原材料价格变动及耗用情况量化分析 2023 年单位成本降幅较大的合理性

2022 年度至 2023 年度，公司快插接头成本构成（材料、人工、制造费用及其他）对单位成本的影响如下：

单位：元/件

项目	2023 年度		2022 年度
	金额	对单位成本的影响	金额
单位直接材料	1.02	-17.24%	1.39
单位直接人工	0.19	-1.82%	0.23
单位制造费用及其他	0.47	-3.54%	0.54
单位成本合计	1.67	-22.60%	2.16

注：单位直接材料变动对单位成本影响=（本期单位直接材料-上期单位直接材料）/上期单位成本；单位直接人工变动对单位成本影响=（本期单位直接人工-上期单位直接人工）/上期单位成本；单位制造费用及其他变动对单位成本影响=（本期单位制造费用-上期单位制造费用）/上期单位成本

从上表可以看出，2022 年度至 2023 年度，快插接头单位成本降幅较大主要受单位直接材料下降影响。公司快插接头直接材料包括塑料粒子、密封圈以及金属件等其他原材料，其中塑料粒子、密封圈占原材料成本比例较高，各期占比 80%左右，为公司主要原材料。

快插接头单位成本=Σ（塑料粒子单位耗用量×塑料粒子领用单价+密封圈单位耗用量×密封圈领用单价+金属件等其他原材料成本）+直接人工+单位制造费用及其他，快插接头直接材料中，塑料粒子、密封圈是影响单位直接材料成本的核心因素，经采用因素分析法分析塑料粒子、密封圈两类主要原材料单位耗用量和领用单价对快插接头单位直接材料成本的影响。

公司快插接头产品 2023 年单位直接材料成本降幅较大，其中：（1）塑料粒子、密封圈领用单价下降是导致 2023 年快插接头单位直接材料成本降幅较大的主要原因，2023 年受大宗商品 PA66 切片价格下滑影响，公司快插接头主要使用 PA66 塑料粒子价格出现一定幅度下滑；此外，随着公司采购量上升，采购议价能力增强，公司快插接头所使用密封圈采购价格下降；（2）单个快插接头密封圈耗用量下降也是导致 2023 年单位直接材料成本下降的重要原因，由于工作环境差异、设计集成化与轻量化需求存在差异，整体而言新能源汽车快插接头密封

圈使用量相比燃油车快插接头下降，2022年至2023年，公司来自新能源汽车领域快插接头销量占比从55.60%上升到74.10%，因而导致单个快插接头密封圈耗用量下降。

综上，针对快插接头产品，公司2023年单位成本降幅较大具有合理性。

b、结合销售调价安排、行业惯例关注2023年度销售价格调降幅度是否显著低于单位成本降幅及合理性

I、销售调价安排

公司主营业务为汽车流体管路系统关键零部件以及导轨等其他塑料零部件的研发、生产及销售，产品定制化程度较高。公司确定产品定价时主要采用成本加成法，并综合考虑市场价格、工艺技术难度、供需状况、竞争对手价格、原材料价格等因素对定价进行调整。

报告期内，公司与历年收入前五大客户签订的合同或订单中，对调价机制的约定具体如下表所示：

客户名称	合同名称	销售合同或订单中对调价机制的约定
凌云股份	《采购合同》	本着长期合作，互惠互利的原则，甲乙双方应共同面对市场竞争，努力降低成本。乙方应根据市场行情适当降低供货价格。具体事宜由双方友好协商后，并签订价格补充条款。
鹏翎股份	《采购合同》	供方同意，在本合同期限内尽其最大努力降低产品成本，并将节省的成本让渡给需方。需方将定期评审产品定价，如需方提出要求或发生影响本合同实际执行的重大情况变化(例如任何一方进行与产品相关的技术变更)，双方应就本协议项下的产品定价进行重新协商。
中鼎股份	《采购合同》	因材料等价格变动，价格可另行协议。
峻和股份	《采购合同》	合同有效期内，可根据合理理由建议对方调整货物的价格，但供方应首先积极配合需方的成本降低工作；价格需修改的，双方协商重新签订《价格协议》。
库博标准	《采购合同》	供应商同意在未来3年内每年降价3%
哈金森	《采购通则》	未约定价格调整机制等条款
邦迪流体	《采购通则》	未约定价格调整机制等条款

由上表可知，报告期内，公司与历年收入前五大客户凌云股份、鹏翎股份、中鼎股份、峻和股份、库博标准、哈金森、邦迪流体签订的合同或订单未就原材料价格波动的情形下约定具体的价格调整机制。公司的客户主要为整车厂一级供应商，市场竞争地位较强，公司签署的框架性协议中约定的价格调整条款一般为

上述客户提供协议模板的通常条款，仅约定销售价格向下调整（年降）的原则性规定。

后续原材料价格变动时，尽管公司与主要客户未就原材料价格变动与产品价格之间传导机制、触发机制在销售协议中进行约定，但由于公司与客户各年度价格需通过“一事一议”模式动态协商确定，协商过程中市场竞争程度、竞品价格、产品预计销量、原材料采购价格等因素均是其中考量因素。若采购价格大幅上升，按照原销售价格已无法维持合理的利润率水平，公司会与客户进行积极沟通协商，争取适当提升销售价格，从而降低原材料价格大幅上升对于公司业绩的影响，报告期内，公司主要原材料价格整体可控，未发生大幅上升情形；若公司原材料价格大幅下滑，客户会将原材料采购价格作为其中考量因素要求公司进行降价，但由于原材料采购价格仅仅是公司与客户各年度价格协商定价时其中很小的一个影响因素，原材料价格下降对公司产品价格影响较小。

II、同行业可比公司情况

根据溯联股份《招股说明书》及《反馈意见回复》，其未就原材料价格变动与产品价格之间调价机制进行约定，具体为：“公司在新产品报价时，基于公司的直接材料、直接人工、制造费用等各项成本向客户报价，即已考虑原材料的涨价因素，在取得具体产品项目定点时确定向下游客户的销售价格，除非原材料价格剧烈波动导致成本大幅上升等特殊情形可与客户协商调整销售价格外，一般的原材料价格出现波动时，公司与客户之间的产品结算价格不调整。”标榜股份、宏德众悦未公开披露其与客户之间的调价机制。

经查阅汽车零部件行业其他上市公司公开资料可知，科力装备、开特股份、世昌股份、泛源科技等汽车零部件企业亦未就原材料价格变动与产品价格之间调价机制进行约定，具体如下表所示：

公司名称	主营业务	供应商层级	调价机制及安排
------	------	-------	---------

科力装备 (301552.SZ)	风挡玻璃安装组件、侧窗玻璃升降组件、角窗玻璃总成组件和其他汽车零部件	二级供应商	<p>报告期内，公司与主要客户签署了年度框架协议，其中圣戈班的年度框架协议中包含了调价条款，……但协议中未约定具体触发条件、调价方式、调价范围等具体条款，且不是以公司自身的产品成本作为考虑因素，实际中未有执行。其他主要客户未在合同中明确约定调价机制。</p> <p>尽管公司与主要客户未约定以原材料价格波动作为调整产品销售价格的机制，但按照汽车零部件行业惯例，双方在实际商谈产品年降幅度时通常会将原材料价格的波动作为重要考量因素，即原材料价格如果大幅度上涨，年降幅度将会有所缩小或者豁免，该种情形亦同样适用于公司。此外，公司在与客户商谈新品价格时会将原材料价格上涨的成本传导至产品销售价格中，以应对原材料价格大幅度上涨的风险。</p>
开特股份 (920978.BJ)	传感器类、控制器类和执行器类产品	一级供应商、二级供应商	<p>发行人的下游客户主要系汽车整车厂和汽车零部件供应商。发行人与主要客户签署的框架协议中，对产品交付条件、结算方式、信用期等进行约定，协议中未约定原材料价格变动的调价机制。</p> <p>另外，每年年末或次年初，主要客户会提出下年产品年降的预期目标，发行人结合原材料价格变动情况、产品的业务量等因素综合评估产品年降的可行性以及可年降幅度，并与客户进行协商确定年降比例，年降比例也是衡量发行人对客户的议价能力的体现。报告期内，发行人与客户协商确定的年降比例一般会低于客户初始要求的年降比例，同时，在原材料价格大幅波动的情况下，虽然当年度的价格无法进行调整，但发行人在后续价格谈判中通过减少年降比例等方式减少年降对公司业绩的影响。因而，发行人对下游客户具有一定的议价能力。</p>
世昌股份 (920022.BJ)	汽车塑料燃油箱总成	一级供应商	<p>在销售定价方面，公司在产品设计通过客户审核后，与客户结合预计供货规模、物料成本、合理利润率等因素协商确定产品销售价格，并签订价格纪要、价格协议。产品销售价格确定后，除根据客户要求年降或由于客户的设计变更改变零部件构成从而调整价格外，一般情况下不会发生变动。</p> <p>公司与主要客户未就原材料价格与产品定价之间传导机制的量化标准、触发机制在销售协议中进行明确约定。……若原材料价格出现大幅上升，按照原销售价格已无法维持合理的利润率水平，公司将与客户进行积极沟通协商，争取适当提升销售价格，或者通过阶段性的让利承接更多的订单，从而降低原材料大幅上升对于公司业绩的影响，滞后周期具有不确定性。</p>

<p>泛源科技 (A22583.S Z)</p>	<p>汽车金属 表面处理 与汽车内 外饰件</p>	<p>二级供应 商</p>	<p>公司主营业务为汽车金属零部件表面处理业务和汽车内外饰件的生产销售，定制化程度较高。公司确定产品/服务定价时主要采用成本加成法，并综合考虑市场价格、工艺技术难度、供需状况、竞争对手价格、原材料价格等因素对定价进行调整。</p> <p>报告期内，发行人与历年收入前五大客户……签订的合同或订单未就原材料价格上升或人工成本大幅上升的情形下约定具体的价格调整机制。发行人的客户主要为整车厂一级供应商，市场竞争地位较强，发行人签署的框架性协议中约定的价格调整条款一般为上述客户提供协议模板的通常条款，仅约定销售价格向下调整（年降）的原则性规定。</p> <p>尽管公司与主要客户未约定在原材料价格波动或人工成本上涨情形下的调价机制，但按照汽车零部件行业惯例，双方在实际商谈产品年降幅度时通常会将原材料价格的波动作为重要考量因素，即原材料价格如果大幅度上涨，年降幅度将会有所缩小或者豁免，该种情形亦同样适用于公司。此外，公司在与客户商谈新品价格时会将原材料价格上涨的成本传导至产品销售价格中，以应对原材料价格或人工成本大幅度上涨的影响。</p>
----------------------------------	---------------------------------------	-------------------	---

由上表可知，汽车零部件行业其他上市公司亦未就原材料价格变动与产品价格之间调价机制进行约定，进一步说明，公司与下游客户签订的合同或订单未就原材料价格波动约定具体的价格调整机制，符合行业惯例。

III、销售价格调降幅度低于单位成本降幅的原因及合理性

2023 年度，在主要原材料采购价格下降的背景下，公司主要产品销售价格降幅低于单位成本降幅的原因分析如下：

i、公司与主要客户未就原材料价格与产品定价之间约定传导机制，产品年度销售价格确定后，一般情况下不会发生变动

公司与主要客户未就原材料价格与产品定价之间传导机制的量化标准、触发机制在销售协议中进行明确约定。在销售定价方面，公司在产品设计通过客户审核后，与客户结合预计供货规模、物料成本、合理利润率等因素协商确定产品销售价格，并签订定点信或价格协议。产品销售价格确定后，除根据客户要求进行年降或由于客户的设计变更改变零部件构成从而调整价格外，一般情况下不会发生变动。

ii、原材料成本向公司产品价格的传导存在一定的滞后性及限制性

受公司与客户定价方式限制，在原材料价格合理变动范围内，公司不能立即将价格变动传导给客户，仅能就产品价格定期与客户更新价格协议（通常为每个年度）。同时，公司与主要客户合作期限比较长，客户粘性较高，具备较强的议

价能力，因此原材料成本传导存在一定的滞后性及限制性；2023 年度，公司主要产品的销售价格呈下降趋势，但下降幅度小于单位成本的变动，销售价格调整具有滞后性，公司当期毛利率进一步提高，具有合理性。

iii、公司形成了较强的技术及成本优势，具备显著的市场竞争壁垒，产品附加值较高

经查询行业指标及客户要求，公司主要技术参数均远优于《SAE J2044 2009》行业水平及客户要求；此外，公司快插接头已通过德国大众指定实验室 TL52682 标准、德国宝马企业标准、德国奔驰企业标准等认可，前述标准代表行业较高水平，经公开检索，本土企业同时通过前述标准较少。

公司作为专注汽车流体管路系统关键零部件领域二级供应商，在长期大量实践中积累了海量方案迭代创新的经验，形成了难以复制的技术及成本优势，具备显著的市场竞争壁垒，公司产品附加值较高，因此在原材料采购成本下降的环境下，仍能保证一定的利润空间。

iv、公司主要产品降价幅度未显著低于单位成本降幅，与同行业可比公司毛利率变动幅度不存在重大差异

2023 年度公司主要产品（以快插接头、通类接头连接件为例）毛利率变动幅度处于同行业可比公司平均区间，具体如下表所示：

产品类别	同行业可比公司变动幅度	公司变动幅度
快插接头、通类接头连接件	1.38%-9.50%	4.03%

由上表可知，同行业可比公司主要产品毛利率变动幅度为 1.38%-9.50%，公司相应产品毛利率变动幅度为 4.03%，处于同行业可比公司变动幅度区间，并接近平均值，因此，2023 年度，公司主要产品单位价格与单位成本降价幅度与同行业可比公司相比，不存在重大差异。

综上所述，报告期内，公司与主要客户签订的合同或订单未就原材料价格波动的情形下约定具体的价格调整机制。后续原材料价格变动时，由于公司与客户各年度价格需通过“一事一议”模式动态协商确定，协商过程中市场竞争程度、竞品价格、产品预计销量、原材料采购价格等因素均是其中考量因素，符合汽车零部件行业惯例；此外，受原材料价格与产品定价之间的传导机制、传导的滞后性及限制性、公司技术及成本优势竞争壁垒等因素，2023 年度，在主要原材料

采购价格下降的背景下，公司主要产品销售价格降幅低于单位成本降幅，毛利率提升具有合理性，且公司主要产品降价幅度未显著低于单位成本降幅，与同行业可比公司变动幅度不存在重大差异。

C、公司主要产品与同行业可比公司相似产品毛利率对比分析

作为二级供应商，公司可比产品毛利率整体高于同行业可比公司毛利率水平，具体来看，宏德众悦作为汽车零部件行业二级供应商，其所处供应商层级、经营的部分业务与公司相似，部分下游客户与公司存在重叠，如凌云股份、浙江启程等，报告期内，公司可比产品毛利率与宏德众悦较为接近；溯联股份及标榜股份作为二级供应商销售的可比产品毛利率整体低于公司，主要系产品技术及定制化水平、终端整车厂客户结构、生产工艺及效率等差异所致，具体分析如下：

a、公司产品关键性能指标远优于行业水平及客户要求

公司产品关键性能指标远优于行业水平及客户要求情况本详见本本审核问询函回复问题一（一）4（1）2）/③/B/b/III/iii 公司形成了较强的技术及成本优势，具备显著的市场竞争壁垒，产品附加值较高相关内容。

此外，溯联股份下游终端客户主要为长安、比亚迪等内资整车厂，终端客户结构与公司相似，标榜股份下游终端客户主要为“大众系”等合资及外资整车厂，与公司及溯联股份存在一定差异。一般来讲，合资及外资企业凭借技术优势和品牌溢价，毛利率通常高于本土企业；公司作为专注汽车流体管路系统关键零部件领域二级供应商，在长期大量实践中积累了海量方案迭代创新的经验，形成了难以复制的技术及成本优势，具备显著的市场竞争壁垒，因此，公司毛利率高于同行业可比公司，具有合理性。

b、公司客户已基本覆盖国内主要一级供应商，合作整车厂数量已超过 50 家，能够快速响应客户需求提供定制化产品

汽车用塑料流体管路系统属于定制化产品，公司与不同整车厂的合作广度与深度能够较为直接地体现产品定制化程度的高低。

作为二级供应商，公司终端整车厂已基本覆盖国内主流品牌，针对不同主机厂的需求，公司具有更快响应能力，能够实现细分领域深度定制。基于公司较强的产品定制化能力，公司具有较大的定价协商空间，毛利率通常较高。

公司与溯联股份、标榜股份作为二级供应商在客户结构的对比情况具体如下

表所示：

公司名称	客户情况
溯联股份	作为二级供应商，直接客户包括亚普股份、宁德时代、八千代、邦迪管路等汽车零部件生产厂商，下游终端客户以长安汽车等国内整车厂为主，客户结构相比标榜股份较为分散，根据溯联股份《2023年年度报告》，溯联股份终端整车厂客户主要包括：长安汽车、上汽通用五菱、比亚迪、上汽通用、长安福特、赛力斯、奇瑞汽车、北京汽车、一汽解放、东风汽车、东方鑫源等30余家整车厂；根据溯联股份行业研究报告，“目前公司共有100余种流体快速接头产品以及10余种流体控制阀、管路消音器类产品。”
标榜股份	作为二级供应商，直接客户包括鹏翎股份、中鼎股份等汽车零部件企业，下游客户以“大众系”为主，“大众系”模块化平台战略的实施使得零部件通用性较高，汽车零部件型号规格相对较少。
公司	客户相对较为分散，直接客户主要包括鹏翎股份、中鼎股份、凌云股份、哈金森、美晨科技、川环科技、库博标准、邦迪流体、韩国和承集团等知名汽车零部件一级供应商，已基本覆盖国内主要一级供应商；成功应用于包括吉利、理想、长城、通用、大众、上汽、比亚迪、奇瑞、红旗、小鹏、广汽、宝马、长安、蔚来、零跑、赛力斯、丰田、沃尔沃、日产等内资或合资品牌，已基本覆盖国内主流整车厂，合作整车厂数量超过50家；目前公司共有500余种快插接头产品，产品品类丰富。

注：可比公司数据来源于公开披露的定期报告、《招股说明书》及《反馈意见回复》。

此外，基于汽车产业链分工和业务模式差异等因素，二级供应商产品定制化程度通常高于一级供应商，主要原因为：I、供应链定位不同：一级供应商处于供应链中游，需要平衡多个整车厂的需求，且产品具备集成化、模块化特征；而二级供应商处于上游，可以专注于特定领域的技术和产品开发；II、规模经济考量：一级供应商需要追求规模效应，而二级供应商可以通过专业化生产实现小批量、多品种的定制化生产。

c、公司生产流程自动化程度较高，生产工艺流程管控更好，生产效率更高
 在生产设备规模及单位产值方面，报告期各期末，公司机器设备使用年限较短、成新率高于同行业可比公司平均水平，对生产效率形成积极影响；报告期内投入使用的大吨位注塑机台数量逐年增加，节省了人工与能源成本，提升了整体生产效益；同时，公司机器设备单位产值及单位注塑机产值呈上升趋势且高于同行业可比公司平均水平，生产效率相对较高。在快插接头连接件产品方面，公司全面推动高效率的连接件自动化装配产线，目前装配产线已实现自制，并建立了能够快速响应的柔性化生产体系，公司生产效率相对更高。

在生产人员数量及人均产值方面，报告期内公司生产人员占比低于同行业可

比公司平均水平，低于溯联股份、标榜股份且高于宏德众悦，整体保持稳定，体现生产管理与自动化水平的逐步提升；生产人员人均产值高于溯联股份、宏德众悦，低于标榜股份，整体呈上升趋势，说明随着公司生产管理流程的逐步优化，生产效率进一步提升。

在成本构成方面，公司生产人员薪酬水平与同行业可比公司略有差异，整体略低于同行业可比公司平均水平，对公司毛利率的提升有一定正向影响；报告期内，折旧摊销费系影响公司制造费用的主要因素，公司产能利用率已达到较高水平，2024年，随着产能的逐步释放，公司生产效率进一步提升，对公司毛利率产生积极影响。

综上所述，作为二级供应商，公司可比产品毛利率整体高于同行业可比公司相似产品毛利率水平，主要系产品技术及定制化水平、终端整车厂客户结构、生产工艺及效率等差异所致，具有合理性。

(2) 结合一级供应商具备的产品自制能力、同类产品的毛利率水平、一级供应商向上游延伸业务链条的壁垒和经济性等情况，说明是否存在一级供应商向上游延伸而挤占发行人市场份额的可能

1) 一级供应商具备的产品自制能力

虽然部分尼龙管路制造企业等一级供应商可实现部分型号的自制，但整体自制率相对较低，其更依赖于向专业的二级供应商进行采购，符合汽车行业专业化分工的生产模式；公司产品关键性能指标远优于行业水平及客户要求，形成了难以复制的技术优势，具备显著的市场竞争壁垒；此外，公司产品应用终端整车厂已基本覆盖国内主流品牌，具有更快响应能力，能够实现细分领域深度定制，且公司生产流程自动化程度较高，生产工艺流程管控更好，生产效率更高，具备一定的规模经济成本壁垒；故一级供应商较难实现完全自制或进一步挤占二级供应商现有市场份额，对以公司为代表的二级供应商市场竞争环境影响有限。具体分析如下：

①快插接头等连接件的壁垒相对较高，管路总成制造企业等一级供应商目前尚未能自制连接件或者自制率相对较低

汽车尼龙管路属于安全件，准入壁垒较高。尼龙管路的质量直接关系到整车的质量和安全性，各大整车厂对其供应商的选择非常严格审慎，认证过程较为复杂

并且周期较长，并且管材和连接件作为关键子零件需要进行单独的认证管理，其中：A、管体的壁垒相对较低，除溯联股份、标榜股份外，凌云股份、鹏翎股份、川环科技等橡胶管路制造企业同样可以自制尼龙管体；B、连接件的壁垒相对较高，连接件的认证等级高于管体并且种类繁多，目前行业内的主流供应商为阿雷蒙、诺马等外资快插接头供应商，溯联股份、标榜股份等尼龙管路制造企业也可实现部分型号的自制，外购件仍占据一定比例挤压了部分毛利率空间；C、同行业可比公司生产的管路总成所需的阀、传感器等产品主要通过外购方式取得，成本相对较高，进一步拉低了毛利率水平。

根据溯联股份、标榜股份《招股说明书》及《反馈意见回复》，从原材料采购角度分析，公司主要原材料采购内容及占比情况具体如下表所示：

单位：万元

标榜股份	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	采购金额	占比	采购金额	占比	采购金额	占比
泵阀等功能件	4,822.58	33.86%	11,975.88	32.82%	11,330.69	31.12%
塑料件	5,348.18	37.55%	15,813.01	43.34%	17,583.98	48.30%
塑料粒子	2,449.30	17.20%	5,377.80	14.74%	4,519.96	12.42%
橡胶件	1,622.09	11.39%	3,323.22	9.11%	2,970.94	8.16%
主要生产原料	14,242.15	100.00%	36,489.91	100.00%	36,405.57	100.00%

注：标榜股份未披露 2022 年 1-6 月主要原材料采购相关数据。

单位：万元

溯联股份	2022 年 1-6 月		2021 年度	
	采购金额	占比	采购金额	占比
控制阀/传感器	2,998.81	14.04%	6,981.59	18.61%
注塑件/接头	5,516.75	25.83%	11,149.33	29.72%
尼龙和其他类原材料	10,104.07	47.30%	13,260.72	35.35%
橡胶密封件和橡胶管/护套	2,741.17	12.83%	6,125.50	16.33%
主要生产原料	21,360.80	100.00%	37,517.14	100.00%
溯联股份	2020 年度		2019 年度	
	采购金额	占比	采购金额	占比
控制阀/传感器	5,952.39	18.04%	4,003.43	15.88%

注塑件/接头	8,477.82	25.69%	4,521.24	17.93%
尼龙和其他类原材料	12,398.57	37.57%	11,623.24	46.10%
橡胶密封件和橡胶管/护套	6,173.68	18.71%	5,066.91	20.09%
主要生产原料	33,002.46	100.00%	25,214.82	100.00%

注：标榜股份泵阀类对应溯联股份控制阀和传感器，标榜股份塑料件包括注塑件、快速接头及尼龙管路，标榜股份橡胶件对应溯联股份橡胶密封件和管路护套/橡胶管，标榜股份塑料粒子对应溯联股份的尼龙类原材料和其它类原材料（非尼龙属塑料粒子）。

由上表可知，2019年至2022年1-6月，溯联股份控制阀/传感器、注塑件/接头等原材料采购比例分别为33.81%、43.72%、48.33%及39.87%，2019年至2021年，标榜股份泵阀等功能件、塑料件等原材料采购比例分别为79.42%、76.15%及71.41%。由此可见，溯联股份、标榜股份快插接头等外购件仍占据较高比例；此外，报告期内，在部分客户自制部件的同时，公司对相关客户同类产品销量增速仍保持较高水平，进一步说明一级供应商自制难以满足自身需求。

②一级供应商自制面临规模经济成本壁垒

一级供应商处于供应链中游，需要平衡多个整车厂的需求，且产品具备集成化、模块化特征，需要追求规模效应；汽车流体管路行业下游一级供应商数量众多且较为分散，而一级供应商之间存在着激烈的竞争关系，其自制的产品往往仅能用于自己的总成产品，对外向其他一级供应商销售的难度相对较大。而一级供应商为了自制相关产品需要承担高额的研发投入、产线建设及供应链成本。其从成本效益层面来说，在多数情况下一级供应商自制的经济性将劣于专业分工模式，较难实现规模效应。

二级供应商处于上游，可以专注于特定领域的技术和产品开发；公司此类的二级供应商依托规模效应、部分产品的平台化优势及更多的一级供应商和整车厂的覆盖，具备显著成本与响应速度优势，实现小批量、多品种的定制化生产，能够以更低的成本及更快的速度满足客户的要求。

公司与同行业可比公司在自动化程度、生产工艺流程管控、生产效率等方面的对比分析情况，详见本审核问询函回复一（一）4（1）2）③Cc“公司生产流程自动化程度较高，生产工艺流程管控更好，生产效率更高”。

③现有行业格局可以印证专业化分工的主导地位

随着经济全球化与产业分工细化，全球主流汽车公司正从传统纵向一体化的生产模式，转向精简机构、聚焦整车开发的专业化模式，零部件自制率大幅降低。这一趋势推动汽车产业形成了整车厂、一级零部件供应商、二级供应商的层次化分工与供应体系，而专业化分工正是汽车零部件行业的核心发展动力。

在全球一体化竞争加剧的背景下，各大整车厂商进一步聚焦整车开发、装配及系统总成等核心环节，持续降低零部件自制率，将零部件的研发、采购、生产等环节交由专业企业承担，最终实现全产业链生产效率的提升与生产成本的下降。

正是这种情况下，阿雷蒙、诺马等专注于传统汽车连接件及紧固件生产的二级供应商才能一直维持着较高的市场份额和持续生存，即使部分一级供应商开始自制相关产品但也一直持续向阿雷蒙、诺马及公司此类专业的二级供应商进行采购。这也印证了专业化分工是汽车零部件行业的客观趋势，以阿雷蒙、诺马及公司为代表的此类二级供应商凭借深厚的技术沉淀与规模优势，已占据了汽车用流体管路连接件、紧固件主要市场份额，成为众多一级供应商的必然选择。

2) 同类产品的毛利率水平

报告期内，公司与同行业可比公司作为二级供应商销售的可比产品毛利率对比情况详见本审核问询函回复一（一）4（1）2）③公司与同行业可比公司作为二级供应商毛利率对比分析。

3) 一级供应商向上游延伸业务链条的壁垒和经济性

结合上述分析，公司部分一级供应商客户虽然存在自制零部件的业务安排，但是汽车流体管路零部件行业的技术复杂性、应用场景多元化与下游一级供应商和整车厂格局分散的特征，共同强化了专业分工和合理性。公司此类二级供应商凭借核心技术优势、大量迭代创新及定制化方案、质量管控优势及规模经济构建了核心壁垒，难以被一级供应商替代。因此，一级供应商向上游延伸业务链条具有较大的技术壁垒及规模经济成本壁垒，发行人市场份额被一级供应商挤占的可能性较低。

（二）年降政策影响及业绩波动合理性。

1. 说明年降政策通过定点信、邮件、协商进行约定的具体情况、降价幅度，说明年降政策对产品价格影响比例高于约定的 3%-5%降价幅度、同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度的原因；说明年降政策产品及非年降政策产品

协商降价的前提下，部分产品单价增长幅度较高的合理性；说明不同客户同类产品价格变动比例差异较大的合理性

(1) 说明年降政策通过定点信、邮件、协商进行约定的具体情况、降价幅度，说明年降政策对产品价格影响比例高于约定的 3%-5%降价幅度、同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度的原因

1) 说明年降政策通过定点信、邮件、协商进行约定的具体情况、降价幅度
公司通过定点信、邮件、协商进行约定的年降政策具体情况、降价幅度分析如下：

①部分客户通过定点信方式对年降安排进行初步约定，实际执行时，每年度通过邮件或协商方式确定最终年降幅度，并签署书面年度价格协议

报告期内，公司不同客户年降政策的执行存在差异。部分客户在产品定点前会协商产品量产周期内的年降安排，并通过定点信方式对年降安排进行初步约定，但并非全部产品有此类安排；此外，项目定点信约定的价格一般为项目前期预计的意向价格，对客户的约束力较小，实际执行时，即使公司与客户签订定点信并约定了年降条款，下游客户在产品实现批量供货后，每年会与公司就既有产品的销售价格进行谈判，综合产品采购量、配件变动、原材料成本变动、工艺技术要求及同类产品竞争对手情况等要素通过邮件或协商的方式确定最终年降幅度，并签署书面年度价格协议，价格协议约定的价格具有约束性。

②价格协议约定的价格具有约束性，定点信约定的价格对客户约束力较小，随着客户向公司采购量增加，叠加下游客户降本压力向上游传导的影响，部分客户及产品确定的最终年降幅度高于原定点信的约定

公司与客户通过定点信中约定的年降政策的期间一般为 3 年，也有少数年降政策期限是 1 年、2 年或者 5 年，降价幅度为 3%-5%；实际交易中，不管是否签署定点信，客户与公司每年就产品价格采用“一事一议”原则，可以基于产品的实际销售情况、双方合作情况、市场波动等因素于每年底或次年初与客户就销售产品的价格进行协商，确定下一个年度所有产品的价格；随着客户向公司采购量增加，其议价能力提升，叠加下游客户降本压力向上游传导的影响，部分客户及产品确定的最终年降幅度高于原定点信约定的幅度。

2) 说明年降政策对产品价格影响比例高于约定的 3%-5%降价幅度的原因

报告期内，公司年降政策对产品价格及主营业务收入的影响具体如下表所示：

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
年降政策对产品价格影响比例	-5.62%	-4.79%	-5.15%	-2.47%
年降政策对主营业务收入影响比例	-5.05%	-3.25%	-3.52%	-1.98%

注 1：年降政策对产品价格影响比例=当年度年降政策对产品价格的影响/上年度单价；

注 2：年降政策对当年收入影响金额=Σ（产品 A 当年降价后产品单价-产品 A 降价前产品单价）×产品 A 当年降价后该产品销量。

公司所处行业系汽车零部件行业，根据汽车行业惯例，存在年降情况。公司与客户各年度对产品年降幅度进行协商时，会根据该客户当年度全部产品总体采购规模进行确定，即年降幅度系针对客户总体采购规模的降幅而非具体几款产品，部分产品降幅较大，但其已满足客户当年度年降目标，则不再对该客户其他产品叠加年降要求，因此，年降政策对主营业务收入的影响比例更能够客观反应该客户实际年降影响情况。

报告期内，公司年降政策对主营业务收入影响比例分别为-1.98%、-3.52%、-3.25%及-5.05%，整体处于定点信约定的年降区间，2025年1-6月，年降幅度较大，影响比例高于约定的3%-5%降价幅度，具体原因分析如下：

①价格协议约定的价格具有约束性，定点信约定的价格系项目初期确定的意向价格，对客户约束力较小

定点信约定的价格系项目初期确定的意向价格，系基于定点当时对市场环境、未来采购量及成本变动因素综合考量确定，而公司产品主要应用于新能源汽车领域，由于我国新能源汽车产业当前具有车型更新迭代周期较短的特点，产品价格确定的变动因素较多，因此其更倾向于每年就产品价格采用“一事一议”原则最终确定，而非事先在销售合同或定点信中约定固定年降比例，即定点信约定的价格对客户约束力相对较小；在具体项目量产周期内，客户可持续根据市场环境、采购量、成本变动等因素协商价格；报告期内，公司与客户未约定年降政策的产品占比较高，分别为83.25%、75.17%、75.12%及77.74%。

根据德尔股份（300473.SZ）于2025年11月14日披露的《阜新德尔汽车部件股份有限公司发行股份购买资产并募集配套资金暨关联交易报告书（草案）（注册稿）》，“预测期各项目单价系根据价格协议、定点信等文件以及客户及车型项目历史价格变动情况综合确定，其中价格协议约定的价格具有约束性，定点信约定的价格不具有约束性、管理层已在此基础上合理考虑未来可能的价格年降。”

公司年降政策约定情况与行业惯例不存在重大差异。

②随着客户向公司采购量增加，叠加下游客户降本压力向上游传导的影响，部分客户及产品确定的最终年降幅度高于原定点信的约定

从客户因素来看，报告期内，公司的下游客户主要覆盖国内主流汽车流体管路系统领域一级供应商，客户结构较为稳定，其中部分客户为行业内知名企业，本身具有一定的议价话语权。同时，报告期内该等客户对公司的采购量整体呈上升趋势，因而其议价能力也进一步提升，对公司年降幅度的提升亦有贡献。

报告期内，公司主要客户收入增长率情况具体如下表所示：

单位：万元

客户名称	2024 年度	2023 年度	2022 年度	2022 年-2024 年 复合增长率
安徽中鼎密封件股份有限公司	3,974.59	4,698.57	2,174.50	35.20%
凌云工业股份有限公司	5,107.86	3,755.44	3,523.81	20.40%
天津鹏翎集团股份有限公司	4,102.96	2,985.29	1,289.31	78.39%
浙江峻和科技股份有限公司	2,656.30	1,295.80	301.73	196.71%
库博标准	957.03	1,260.01	1,191.09	-10.36%
邦迪流体	1,146.57	1,028.39	992.47	7.48%
法国哈金森股份有限公司	1,521.93	394.37	4.03	1844.50%
合计	19,467.23	15,417.86	9,476.94	43.32%

由上表可知，2022 年-2024 年，公司主要客户平均收入增长率为 43.32%，大客户收入增幅较快，采购量较大，报告期内其议价能力有所提升。

此外，近几年来，国内乘用车市场竞争日益激烈，整车厂商普遍采取以价换量的市场营销策略来抢占份额。在此背景下，整车厂商必须不断采取降本增效的措施，向上游供应商传导压力，以维持其利润空间；零部件企业作为供应链的组成部分，需要承担一定的成本压力，以协同实现这一目标。这种价格传导机制通常来讲有助于促使零部件企业提升生产效率、优化生产工艺，同时也在一定程度上提高了汽车零部件企业的行业进入壁垒；但另一方面，如果年降幅度过大，也会对上游企业的短期盈利能力造成一定压力。

公司一直积极应对来自下游客户传导的降本压力，在有效控制成本的基础上向客户提供性能优异的产品，以确保公司具有稳定的盈利能力及可持续发展。

③签署定点信对应的产品实际单价受年降影响程度与未约定年降政策的产

品相比不存在较大差异

报告期内，公司签署定点信的年降政策产品及未约定年降政策产品对应实际年降影响情况，具体如下表所示：

项目		2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
年降政策产品	实际年降对产品价格影响比例	-4.93%	-5.19%	-5.37%	-1.14%
	实际年降对主营业务收入影响比例	-5.06%	-3.93%	-4.95%	-1.12%
无年降政策产品	实际年降对产品价格影响比例	-5.86%	-4.55%	-4.40%	-2.54%
	实际年降对主营业务收入影响比例	-5.04%	-3.01%	-3.01%	-2.17%
总体	实际年降对产品价格影响比例	-5.62%	-4.79%	-5.15%	-2.47%
	实际年降对主营业务收入影响比例	-5.05%	-3.25%	-3.52%	-1.98%

由上表可知，2022年-2024年，公司签署定点信的年降政策产品对主营业务收入的影响比例分别为-1.12%、-4.95%及-3.93%，无年降政策约定产品实际年降对主营业务收入的影响比例分别为-2.17%、-3.01%及-3.01%，两者年降幅度整体落入年降协议约定的3%-5%区间，不存在重大差异；具体比例差异系不同客户、不同产品结构等因素影响，具有合理性。

2025年1-6月，随着公司大客户采购规模的增加，叠加国内乘用车市场竞争日益激烈的影响，部分客户进一步加大了其实际年降幅度，导致公司整体产品实际年降对主营业务收入的影响比例有所提升，超过了年降协议约定的上限。

④其他汽车零部件行业可比公司亦存在实际年降影响程度超过约定比例的情形

根据溯联股份、标榜股份、宏德众悦公开数据，其未披露实际年降影响程度与定点信约定的比例之间的差异情况；经查阅汽车零部件行业其他北交所拟上市公司公开资料可知，朗信电气（874326.NQ）、通宝光电（833137.NQ）等汽车零部件企业亦存在实际年降影响程度超过约定比例的情形，具体如下表所示：

公司名称	主营业务	实际年降情况
------	------	--------

朗信电气 (874326.NQ)	电机总成、电子风扇、电子水泵、空调鼓风机等热管理电驱动零部件产品	2025年以来，国内头部车企为争夺市场份额，大规模启动“以价换量”竞争模式，整车端的价格战迅速向上游供应链传导，多家头部车企对供应商提出的“年降”幅度远超行业常规水平。从汽车行业历史惯例来看，零部件领域平均年降幅度长期稳定在2%-5%，而部分客户和部分产品2025年这一数值普遍至10%以上，给国内汽车零部件企业带来全方位的经营压力。
通宝光电 (833137.NQ)	车用LED模组和车用灯具	上汽通用定期协议定价：对于跨年持续销售的老产品，每年在上年价格基础上，先按临时价格（上年价格*95%）执行，直至双方谈判正式价格，按正式价格“多退少补”。其2016年度实际年降影响幅度为-5.26%，超过前期约定。

注：数据来源于《招股说明书》等公开披露资料。

由上表可知，其他汽车零部件企业亦存在实际年降影响程度超过约定比例的情形，公司年降政策影响与汽车零部件行业不存在重大差异。

3) 同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度的原因

报告期内，公司向主要客户销售产品的单价、单价变动率情况如下：

单位：元/件

客户	产品类型	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
		平均单价	单价变动率	平均单价	单价变动率	平均单价	单价变动率	平均单价
中鼎股份	快插接头	2.78	4.28%	2.67	-14.24%	3.11	-24.87%	4.14
	通类接头	1.84	-17.29%	2.22	-45.45%	4.07	51.65%	2.68
	管夹	0.71	15.70%	0.62	1.09%	0.61	-13.59%	0.71
凌云股份	管夹	0.86	-3.57%	0.89	-0.65%	0.90	-10.04%	1.00
	护板	8.15	2.99%	7.91	-8.79%	8.68	-0.39%	8.71
	快插接头	2.32	-9.09%	2.55	-22.22%	3.28	-26.28%	4.45
	通类接头	0.72	15.74%	0.62	47.50%	0.42	-13.16%	0.49
鹏翎股份	快插接头	3.14	-1.29%	3.18	-11.47%	3.60	-27.16%	4.94
	通类接头	1.57	-14.49%	1.83	-0.85%	1.85	4.63%	1.77

峻和股份	快插接头	3.18	-3.65%	3.30	-19.95%	4.12	57.26%	2.62
库博标准	导轨	6.83	-1.99%	6.97	3.64%	6.73	6.27%	6.33
	快插接头	2.47	112.48%	1.16	-2.65%	1.19	-5.97%	1.27
	管夹	0.68	5.33%	0.64	-1.35%	0.65	3.36%	0.63
邦迪流体	管夹	0.53	-2.22%	0.55	16.48%	0.47	-2.35%	0.48
	快插接头	3.79	-4.37%	3.96	-5.74%	4.20	-14.12%	4.90
哈金森	导轨	7.86	-12.76%	9.01	19.38%	7.55	-16.55%	9.05

报告期内，公司向主要客户销售的主要产品价格整体呈下降趋势，符合行业的年降特征，个别产品的价格下降幅度大于年降幅度主要系受产品结构变化及部分客户年降幅度较大等双重影响。

公司与客户各年度对产品年降幅度进行协商时，会根据该客户当年度全部产品总体采购规模进行确定，即年降幅度系针对客户总体采购规模的降幅而非具体几款产品，部分产品降幅较大，但其已满足客户当年度年降目标，则不再对该客户其他产品叠加年降要求。

2022年-2024年，主要客户除中鼎股份以外，年降幅度均在约定的降价幅度5%以内。2025年1-6月，随着公司大客户采购规模的增加，叠加国内乘用车市场竞争日益激烈的影响，部分客户进一步加大了其实际年降幅度。同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度的具体原因分析如下：

① 中鼎股份

A 快插接头

报告期内，快插接头按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

单位：元/件

价格区间[注]	2025年1-6月		2024年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
2元以下	4.52%	1.75	3.68%	1.78
2-3元	45.01%	2.12	55.96%	2.14
3-4元	24.70%	3.68	9.47%	3.61
4-5元	14.63%	3.59	13.05%	3.72
5元以上	11.14%	7.97	17.83%	5.74
合计	100.00%	2.78	100.00%	2.67

价格区间[注]	2023 年度		2022 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
2 元以下	0.74%	2.26	0.01%	1.66
2-3 元	67.34%	2.65	43.79%	3.23
3-4 元	3.48%	3.60	6.54%	3.82
4-5 元	10.40%	4.09	18.75%	4.46
5 元以上	18.05%	6.23	30.92%	6.56
合 计	100.00%	3.11	100.00%	4.14

[注]2022-2023 年度，价格区间在 2 元以下的产品收入没有超过 50 万元，50 万元以下销售金额的客户，公司向其销售以样件为主，因定制化开发、规模效应缺失或运费承担等因素，产品销售单价不具有可比性

a. 同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度

I 产品结构影响

中鼎股份快插接头 2023 年和 2024 年单价下降幅度较大，低单价的快插接头快速放量，如价格区间在 2-3 元的产品收入占比增加影响中鼎股份快插接头各期平均价格。

II 年降因素的影响

公司与客户协商产品年降幅度时，以预计当年度全部产品总体采购规模为依据确定，即年降针对客户总体采购规模，而非单款产品。由上表可知，中鼎股份快插接头产品单价年降影响程度整体超过年降政策 3%-5% 区间，进一步拉低中鼎股份快插接头的平均单价。

b. 同一客户相同产品单价上涨原因

2025 年 1-6 月，中鼎股份快插接头平均单价上涨，主要系产品结构所致，价格区间在 3-4 元的产品收入占比上升。

B 通类接头

报告期内，2024 年和 2025 年 1-6 月单价下降幅度较大，按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

单位：元/件

价格区间	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
1 元以下	4.96%	0.43	3.22%	0.38
1-2 元	37.62%	1.26	29.20%	1.33
2-3 元	3.91%	2.46	3.15%	2.43
3-4 元	2.55%	2.60	4.20%	2.66

4-10 元	35.11%	4.22	36.48%	4.37
10 元以上	15.86%	16.72	23.75%	14.99
合 计	100.00%	1.87	100.00%	2.31
价格区间	2023 年度		2022 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
1 元以下	1.44%	0.36	4.52%	0.47
1-2 元	16.44%	1.62	23.75%	1.58
2-3 元	3.24%	2.63	4.85%	2.21
3-4 元	3.89%	3.27	13.91%	3.59
4-10 元	27.40%	4.86	28.64%	5.95
10 元以上	47.60%	19.61	24.33%	14.78
合 计	100.00%	4.07	100.00%	2.68

a. 同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度

I 产品结构影响

2024 年度和 2025 年 1-6 月中鼎股份通类接头较 2023 年度下降幅度较大，主要系受安徽中鼎理想 MEGA 等项目销量未达预期以及理想 ONE 停产影响，4 元以上的产品销售占比与 2023 年度比较有所下降导致销售单价下降所致

II 年降因素的影响

中鼎股份通类接头产品单价年降影响程度整体超过年降政策 3%-5% 区间，进一步拉低中鼎股份通类接头的平均单价。

b. 同一客户相同产品单价上涨原因

2023 年度较 2022 年度中鼎股份通类接头平均单价上涨，主要系价格区间为 4 元以上的产品（主要系中冷管）销售占比大幅增长，中冷管产品体积及重量较大，单价较其他通类产品更高，其销售占比由 2022 年的 26.37% 增长至 2023 年的 44.71%，进而拉升了通类产品整体平均单价。

C 管夹

报告期内，中鼎股份管夹按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

单位：元/件

价格区间	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
0.70 元以下	44.34%	0.47	66.62%	0.48
0.70-1.50 元	21.53%	0.75	15.37%	0.90
1.50 元以上	34.12%	1.96	18.00%	2.64
合 计	100.00%	0.71	100.00%	0.62

价格区间	2023 年度		2022 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
0.70 元以下	68.44%	0.48	58.98%	0.52
0.70-1.50 元	14.79%	0.95	18.07%	0.91
1.50 元以上	16.77%	2.85	22.96%	2.75
合 计	100.00%	0.61	100.00%	0.71

a. 同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度

I 产品结构影响

2023 年，各区间平均单价均呈现下降趋势，主要原因为：①主要系公司管夹产品工艺较为简单，单位价格较低，小幅的价格波动对单价变动率的影响较大；②中鼎股份 2023 年整体采购量大幅提升，相应议价能力提升，部分产品降价幅度较高。

II 年降因素的影响

中鼎股份管夹产品单价年降影响程度超过年降政策的 3%-5% 区间，进一步拉低中鼎股份管夹的平均单价。

b. 同一客户相同产品单价上涨原因

2025 年 1-6 月，中鼎股份管夹单价平均单价上涨，主要系产品结构不同所致，价格区间在 1.50 元以上的产品收入占比，从 18.00% 上升到 34.12%，导致该期间总体平均单价上涨，实际在这个区间产品平均单价仍是下降，符合年降特征。

② 凌云股份

A 快插接头

报告期内，凌云股份快插接头按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

单位：元/件

价格区间[注]	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
2 元以下	9.75%	1.73	10.70%	1.78
2-3 元	76.11%	2.26	76.87%	2.56
3-4 元	6.41%	3.32	6.86%	3.58
4 元以上	7.73%	4.01	5.58%	4.36
合 计	100.00%	2.32	100.00%	2.55
价格区间[注]	2023 年度		2022 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
2 元以下	6.26%	1.76	0.80%	1.72
2-3 元	41.61%	2.81	7.93%	2.82

3-4 元	15.62%	3.68	7.11%	3.69
4 元以上	36.51%	4.64	84.17%	4.87
合 计	100.00%	3.28	100.00%	4.45

[注]2022-2023 年度，价格区间在 2 元以下的产品收入没有超过 50 万元，50 万元以下销售金额的客户，公司向其销售以样件为主，因定制化开发、规模效应缺失或运费承担等因素，产品销售单价不具有可比性

a. 同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度

I 产品结构影响

2023 年-2025 年 1-6 月，凌云股份快插接头平均单价下降较多，主要系 3 元以上的产品收入占比从 2022 年的 91.28%下降至 2025 年 1-6 月的 14.14%，产品结构不同导致总体平均价格下降较多。

II 年降因素的影响

凌云股份快插接头产品单价年降影响程度超过年降政策 3%-5%区间，进一步拉低凌云股份快插接头的平均单价。

B 通类接头

报告期内，凌云股份通类接头按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

单位：元/件

价格区间[注]	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
1 元以下	40.05%	0.35	42.27%	0.31
1-2 元	12.51%	1.27	15.96%	1.29
2-3 元	3.82%	2.32	4.03%	2.35
3-4 元	27.73%	3.56	18.94%	3.60
4 元以上	15.89%	3.65	18.80%	3.65
合 计	100.00%	2.32	100.00%	2.55
价格区间[注]	2023 年度		2022 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
1 元以下	69.59%	0.32	65.02%	0.34
1-2 元	18.79%	1.38	21.41%	1.66
2-3 元	2.69%	2.13	6.25%	2.58
3-4 元	2.74%	3.51	0.02%	3.52
4 元以上	6.19%	7.20	7.30%	7.14
合 计	100.00%	3.28	100.00%	4.45

[注]2022-2023 年度，价格区间在 2 元以下的产品收入没有超过 50 万元，50 万元以下销售金额的客户，公司向其销售以样件为主，因定制化开发、规模

效应缺失或运费承担等因素，产品销售单价不具有可比性

a. 同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度

I 产品结构影响

2023 年度，凌云股份通类接头较上期下降幅度较大，主要系受价格区间在 1 元以上的产品收入占比下降 4.57%，产品结构不同所致。

II 年降因素的影响

凌云股份通类接头产品单价年降影响程度在 5%以内，与年降政策约定降价幅度不存在重大差异。

C 管夹

报告期内，凌云股份管夹按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

单位：元/件

价格区间	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
0.70 元以下	25.09%	0.48	23.05%	0.45
0.70-1.50 元	51.01%	0.97	49.79%	1.03
1.50 元以上	23.91%	1.96	27.16%	2.12
合计	100.00%	0.86	100.00%	0.89
价格区间	2023 年度		2022 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
0.70 元以下	25.54%	0.44	27.63%	0.49
0.70-1.50 元	38.29%	1.04	26.88%	1.04
1.50 元以上	36.17%	2.21	45.49%	2.48
合计	100.00%	0.90	100.00%	1.00

同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度

a. 产品结构影响

凌云股份管夹总体受年降、原材料塑料粒子等因素影响，总体呈现下降趋势，2023 年度凌云股份管夹单价总体下降，主要系产品结构变化影响，价格区间在 1.50 元以上的管夹收入占比下降，产品收入结构不同导致该年度管夹单价总体下降。

b. 年降因素的影响

凌云股份管夹产品单价年降影响程度在 5%以内，与年降政策约定降价幅度不存在重大差异。

D 护板

报告期内，凌云股份护板按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

单位：元/件

价格区间[注]	2025年1-6月		2024年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
4元以下	1.47%	1.81	1.72%	1.82
4-8元	39.19%	7.54	58.16%	7.72
8-10元	58.30%	9.44	23.59%	9.35
10元以上	1.04%	11.73	16.53%	10.09
合计	100.00%	8.15	100.00%	7.91

价格区间[注]	2023年度		2022年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
4元以下	0.05%	1.81	0.01%	1.79
4-8元	52.48%	7.74	61.06%	7.91
8-10元	15.20%	8.64	15.58%	8.95
10元以上	32.26%	10.64	23.36%	11.61
合计	100.00%	8.62	100.00%	8.71

[注]价格区间在4元以下的产品收入没有超过50万元，50万元以下销售金额的客户，公司向其销售以样件为主，因定制化开发、规模效应缺失或运费承担等因素，产品销售单价不具有可比性

a. 同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度

I 产品结构影响

2024年度，凌云股份护板平均单价下降较多，主要系价格区间10元以上产品收入占比下降，从32.26%下降到16.53%，产品结构不同所致。

II 年降因素的影响

凌云股份护板产品单价年降影响程度在5%以内，与年降政策约定降价幅度不存在重大差异。

b. 同一客户相同产品单价上涨原因

2025年1-6月，凌云股份护板平均单价上升，主要系产品结构不同所致，价格区间在8元以上的产品收入占比从40.13%上升至59.34%。

③ 鹏翎股份

A 快插接头

报告期内，鹏翎股份快插接头按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

单位：元/件

价格区间[注]	2025年1-6月		2024年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
2元以下	2.97%	1.49	2.38%	1.41
2-3元	31.09%	2.33	36.43%	2.41
3-4元	33.97%	3.43	28.96%	3.59
4-5元	16.62%	4.34	15.34%	4.48
5元以上	15.35%	5.65	16.89%	5.46
合计	100.00%	3.14	100.00%	3.18
价格区间[注]	2023年度		2022年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
2元以下	1.81%	1.41	0.27%	1.37
2-3元	27.51%	2.55	3.83%	2.64
3-4元	22.50%	3.67	3.04%	3.92
4-5元	23.20%	4.60	45.46%	4.84
5元以上	24.98%	5.47	47.40%	5.61
合计	100.00%	3.60	100.00%	4.94

[注]2022年度，价格区间在2元以下、2-3元、3-4元的产品收入均没有超过50万元，50万元以下销售金额的客户，公司向其销售以样件为主，因定制化开发、规模效应缺失或运费承担等因素，产品销售单价以及毛利率不具有可比性

a. 同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度

I 产品结构影响

2022—2024年度，价格区间在4元以上的产品收入占比，从92.86%下降到32.23%，导致总体平均单价较大，产品结构不同所致。

II 年降因素的影响

鹏翎股份快插接头产品单价年降影响程度在5%以内，与年降政策约定降价幅度不存在重大差异。

B 通类接头

报告期内鹏翎股份的通类接头按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

单位：元/件

价格区间[注]	2025年1-6月		2024年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
1元以下	12.15%	0.89	9.17%	0.97
1-2元	31.60%	0.97	27.55%	1.25
2-3元	24.11%	2.39	47.52%	2.41
3-4元	16.98%	3.02	8.39%	3.47

4元以上	15.16%	8.70	7.36%	7.69
合计	100.00%	1.57	100.00%	1.83
价格区间[注]	2023年度		2022年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
1元以下	14.36%	1.01	28.01%	1.00
1-2元	26.58%	1.27	11.86%	1.45
2-3元	47.73%	2.81	52.33%	2.80
3-4元	3.94%	4.29	7.81%	3.88
4元以上	7.39%	6.77		
合计	100.00%	1.85	100.00%	1.77

[注]2022年度，价格区间在各个区间的产品收入均没有超过50万元，50万元以下销售金额的客户，公司向其销售以样件为主，因定制化开发、规模效应缺失或运费承担等因素，产品销售单价不具有可比性

a. 同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度

I 产品结构影响

2025年1-6月，鹏翎股份的通类接头平均单价下降较多，主要系价格区间在2-3元的产品收入占比下降所致，从47.52%下降至24.11%，产品收入结构不同。

II 年降因素的影响

鹏翎股份通类接头产品单价年降影响程度在5%以内，与年降政策约定降价幅度不存在重大差异。

b. 同一客户相同产品单价上涨原因

2023年度，鹏翎股份的通类接头平均单价比上年增加，主要系价格区间在3元以上的产品收入占比上升3.52%，产品结构不同所致。

④ 峻和股份

报告期内峻和股份的快插接头按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

单位：元/件

价格区间[注]	2025年1-6月		2024年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
2元以下	7.75%	1.77	6.13%	1.65
2-3元	17.95%	2.28	20.31%	2.42
3-4元	19.16%	3.41	17.33%	3.49
4-5元	49.13%	3.97	50.33%	4.17
5元以上	6.01%	4.96	5.91%	5.19

合计	100.00%	3.18	100.00%	3.30
价格区间[注]	2023 年度		2022 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
2 元以下	0.02%	1.83	-	-
2-3 元	16.12%	2.74	34.61%	2.97
3-4 元	1.74%	3.84	12.06%	4.28
4-5 元	69.79%	4.46	44.63%	2.02
5 元以上	12.33%	5.47	8.70%	5.53
合计	100.00%	4.12	100.00%	2.62

[注]2022 年度的各价格区间以及 2023 年度 2 元以下价格区间的产品收入均没有超过 50 万元，50 万元以下销售金额的客户，公司向其销售以样件为主，因定制化开发、规模效应缺失或运费承担等因素，产品销售单价不具有可比性

a. 同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度

I 产品结构影响

峻和股份快插接头的平均单价从 2023 年度的 4.12 元下降至 2024 年度的 3.30 元，主要系 4 元以上的产品占比从 82.12%下降至 56.24%，销售收入扩大的同时单价较低产品快速放量导致平均单价下降较多。

II 年降因素的影响

2022 年-2024 年，峻和股份通类接头产品单价年降影响程度在 5%以内，与年降政策约定降价幅度不存在重大差异。2025 年 1-6 月，年降幅度超过 5%，主要系国内乘用车市场竞争日益激烈的影响，客户进一步加大了其实际年降幅度。

b. 同一客户相同产品单价上涨原因

2023 年度，峻和股份快插接头的平均单价比上一年增长，主要系 2022 年度各区间产品收入均小于 50 万元，公司向其销售以样件为主，因定制化开发、规模效应缺失或运费承担等因素，产品销售单价不具有可比性。

⑤ 库博标准

A. 快插接头

报告期内库博标准的快插接头按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

单位：元/件

价格区间[注]	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
1 元以下	4.29%	0.28	11.92%	0.28
1-2 元	16.70%	1.44	39.88%	1.40

2-3 元	9.01%	2.87	21.30%	2.82
3-4 元	8.58%	3.49	10.64%	3.26
4 元以上	61.42%	7.64	16.26%	4.43
合 计	100.00%	2.47	100.00%	1.16
价格区间[注]	2023 年度		2022 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
1 元以下	12.25%	0.29	13.02%	0.34
1-2 元	43.28%	1.49	45.40%	1.59
2-3 元	18.16%	3.04	16.11%	3.04
3-4 元	10.96%	3.45	10.03%	3.45
4 元以上	15.34%	4.65	15.45%	4.66
合 计	100.00%	1.19	100.00%	1.27

[注]2022 年度以及 2023 年度除价格区间 5 元以上的其他各价格区间的产品收入均没有超过 50 万元，50 万元以下销售金额的客户，公司向其销售以样件为主，因定制化开发、规模效应缺失或运费承担等因素，产品销售单价不具有可比性

a. 同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度

I 产品结构影响

2023 年度库博标准的快插接头平均单价比 2022 年度下降超过年降政策降价幅度，主要系各区间产品收入均小于 50 万元，公司向其销售以样件为主，因定制化开发、规模效应缺失或运费承担等因素，产品销售单价不具有可比性。

II 年降因素的影响

库博标准快插接头产品单价年降影响程度在 5%以内，与年降政策约定降价幅度不存在重大差异。

b. 同一客户相同产品单价上涨原因

2025 年 1-6 月，库博标准快插接头总体平均单价上涨，主要系价格区间在 4 元以上的产品收入占比增加所致。

B. 导轨

报告期内库博标准的导轨按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

单位：元/件

价格区间[注]	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
6 元以下	6.81%	4.17	3.99%	4.18
6 元以上	93.19%	7.17	96.01%	7.17

合计	100.00%	6.83	100.00%	6.97
价格区间[注]	2023 年度		2022 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
6 元以下	10.79%	4.39	15.13%	4.56
6 元以上	89.21%	7.19	84.87%	6.80
合计	100.00%	6.73	100.00%	6.33

a. 同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度

I 产品结构影响

库博标准导轨平均单价较为稳定，产品结构影响较小，不存在单价变动率超过年降政策约定降价幅度。

II 年降因素的影响

库博标准导轨产品单价年降影响程度在 5%以内，与年降政策约定降价幅度不存在重大差异。

b. 同一客户相同产品单价上涨原因

2023 年较 2022 年度，导轨产品单价上升，主要系 2022 年度当期新增昆山库博通用汽车量产导轨项目，公司当年度给予一定折扣导致单价较低。2024 年度，库博标准的导轨平均单价上涨，主要系产品结构不同所致，同价格区间的产产品平均单价下降。

C. 管夹

报告期内库博标准的管夹按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

单位：元/件

价格区间[注]	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
0.60 元以下	46.39%	0.58	42.53%	0.52
0.60-1.50 元	52.72%	0.79	57.36%	0.77
1.50 元以上	0.89%	2.14	0.10%	1.88
合计	100.00%	0.68	100.00%	0.64
价格区间[注]	2023 年度		2022 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
0.60 元以下	46.45%	0.53	46.12%	0.38
0.60-1.50 元	53.55%	0.82	12.31%	0.89
1.50 元以上			41.56%	1.86
合计	100.00%	0.65	100.00%	0.63

a. 同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度

I 产品结构影响

报告期内，管夹平均单价稳定，不存在单价变动率超过年降政策约定降价幅度。

II 年降因素的影响

库博标准管夹产品单价年降影响程度在 5%以内，与年降政策约定降价幅度不存在重大差异。

b. 同一客户相同产品单价上涨原因

库博标准管夹产品各区间平均单价小幅波动上涨，主要原因为：主要系公司管夹产品工艺较为简单，单位价格较低，小幅的价格波动对单价变动率的影响较大，产品结构变动所致。

⑥邦迪流体

A. 快插接头

报告期内邦迪流体的快插接头按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

单位：元/件

价格区间[注]	2025年1-6月		2024年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
4元以下	28.64%	2.90	32.80%	3.03
4元以上	71.36%	4.32	67.20%	4.67
合计	100.00%	3.79	100.00%	3.96
价格区间[注]	2023年度		2022年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
4元以下	19.96%	2.79	1.56%	3.49
4元以上	80.04%	4.81	98.44%	4.93
合计	100.00%	4.20	100.00%	4.90

[注]2022-2023年度的价格区间在4元以下的产品收入均没有超过50万元，50万元以下销售金额的客户，公司向其销售以样件为主，因定制化开发、规模效应缺失或运费承担等因素，产品销售单价不具有可比性

a. 同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度

I 产品结构影响

2023年度，4元以上价格区间的快插接头销售占比下降，导致邦迪流体快插接头总体平均单价下降较多，受产品结构影响销售单价下降幅度较大。

II 年降因素的影响

邦迪流体快插接头产品单价年降影响程度在 5%以内，与年降政策约定降价幅度不存在重大差异。

b. 同一客户相同产品单价上涨原因

报告期内，不存在同一客户相同产品单价上涨情况。

B. 管夹

报告期内邦迪流体的管夹按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

单位：元/件

价格区间[注]	2025 年 1-6 月		2024 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
0.60 元以下	37.46%	0.33	45.09%	0.35
0.60-1.50 元	15.90%	0.74	33.30%	0.74
1.50 元以上	21.15%	1.88	21.61%	2.01
合 计	100.00%	0.53	100.00%	0.55
价格区间[注]	2023 年度		2022 年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
0.60 元以下	67.18%	0.37	68.35%	0.38
0.60-1.50 元	17.41%	0.80	17.32%	0.88
1.50 元以上	15.41%	2.14	14.33%	1.97
合 计	100.00%	0.47	100.00%	0.48

a. 同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度

I 产品结构影响

报告期内，管夹平均单价稳定，不存在单价变动率超过年降政策约定降价幅度。

II 年降因素的影响

邦迪流体管夹产品单价年降影响程度在 5%以内，与年降政策约定降价幅度不存在重大差异。

b. 同一客户相同产品单价上涨原因

2024 年度，邦迪流体的管夹平均销售单价上涨，主要系 0.6 元以上的产品销售占比提升，从 32.82%上升至 54.91%，产品结构不同所致。

⑦ 哈金森

报告期内哈金森的导轨按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

单位：元/件

价格区间[注]	2025年1-6月		2024年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
8元以下	51.03%	6.73	33.40%	6.56
8-10元	27.48%	8.79	7.96%	8.49
10元以上	21.49%	10.69	58.63%	11.58
合计	100.00%	7.86	100.00%	9.01
价格区间[注]	2023年度		2022年度	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
8元以下	78.50%	7.15	51.39%	7.32
8-10元	16.56%	8.90		
10元以上	4.94%	12.20	48.61%	12.06
合计	100.00%	7.55	100.00%	9.05

[注]2022年度各价格区间的产品收入均没有超过50万元，50万元以下销售金额的客户，公司向其销售以样件为主，因定制化开发、规模效应缺失或运费承担等因素，产品销售单价不具有可比性

a. 同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度

I 产品结构影响

2025年1-6月，哈金森导轨销售单价有所下降，主要系当年度赛力斯导轨项目年降幅度较大，价格区间10元以上的产品收入占比从58.63%下降至21.49%，整体拉低了导轨产品平均单价。

2023年度，销售单价有所下降，主要系2022年度10元以上单价的产品收入50万元以下，公司向其销售以样件为主，因定制化开发、规模效应缺失或运费承担等因素，产品销售单价不具有可比性。

II 年降因素的影响

2024年度，哈金森导轨产品单价年降影响程度在5%以内，与年降政策约定降价幅度不存在重大差异。2025年1-6月，年降幅度超过年降政策约定的降价幅度，主要系赛力斯导轨项目量产，客户要求降价所致。

b. 同一客户相同产品单价上涨原因

2024年度，公司向哈金森销售导轨平均价格大幅上涨，主要系当年度新增赛力斯导轨项目量产，该项目单价较高，价格区间10元以上的产品收入占比从4.94%上涨到58.63%，产品结构不同所致。

综上所述，同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度，主要受产品结构、年降等因素所致。

(2) 说明年降政策产品及非年降政策产品协商降价的前提下，部分产品单价增长幅度较高的合理性

报告期各期，公司主要产品平均单价、单价变动率具体如下表所示：

单位：元/件

主要产品	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
	平均单价	单价变动率	平均单价	单价变动率	平均单价	单价变动率	平均单价
快插接头	2.90	-2.68%	2.98	-11.57%	3.37	-16.38%	4.03
管夹	0.73	8.96%	0.67	3.08%	0.65	-10.96%	0.73
通类接头	1.39	8.59%	1.28	-2.29%	1.31	39.36%	0.94
导轨	7.16	-12.36%	8.17	12.53%	7.26	0.69%	7.21
护板	8.22	3.79%	7.92	-8.01%	8.61	-1.15%	8.71

一般情况下，公司单一产品不会出现单价上涨情形，上表所列“主要产品”均为分类汇总口径（非单一产品），报告期内部分类产品呈现单价增长，且同一客户下少数分类产品出现较高增长幅度，主要系产品结构不同：1. 快插接头、通类接头、护板等产品单价增长幅度较高主要系：各分类下产品收入结构不同所致，具体详见本审核问询函回复一(二)1(1)3)之说明。2. 公司赛力斯等定点导轨新项目量产，该产品单价较高，进而整体拉升导轨的平均单价。

(3) 说明不同客户同类产品价格变动比例差异较大的合理性

报告期内，不同客户同类产品价格变动比例差异较大，主要系：（1）不同客户同类产品的产品结构构成差异较大，部分客户产品结构中单价较高的产品占比较大，部分客户产品结构中单价较低的产品占比较大，导致价格变动比例较大；（2）年降政策执行存在客户差异，年降幅度取决于公司和客户的商业谈判结果，不同客户的采购规模不同，议价能力也不同，最终不同客户的降价幅度也不一致；（3）公司产品终端应用场景分为新能源汽车和燃油车等不同类型，终端整车厂也有所不同，其对应的定价策略也有差异；（4）不同客户向公司采购的产品因终端整车厂所应用车型不同，导致不同客户之间同类产品单价差异较大。

对前五大客户采购的同类产品具体分析如下：

① 快插接头

报告期内，前五大客户快插接头的平均单价变动率如下：

单位：元/件

客户	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
	平均单价	单价变动率	平均单价	单价变动率	平均单价	单价变动率	平均单价
中鼎股份	2.78	4.28%	2.67	-14.24%	3.11	-24.87%	4.14
凌云股份	2.32	-9.09%	2.55	-22.22%	3.28	-26.28%	4.45
鹏翎股份	3.14	-1.29%	3.18	-11.47%	3.6	-27.16%	4.94
峻和股份	3.18	-3.65%	3.3	-19.95%	4.12	57.26%	2.62
邦迪流体	3.79	-4.37%	3.96	-5.74%	4.2	-14.12%	4.9

由上表可知，报告期内，上述客户的快插接头单价变动率各不相同，主要受产品结构、年降因素等影响所致，具体分析如下：

A. 产品结构影响

报告期内快插接头主要客户按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

a. 2025 年 1-6 月

单位：元/件

价格区间	中鼎股份		凌云股份		鹏翎股份		峻和股份		邦迪流体	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
2 元以下	4.52%	1.75	9.75%	1.73	2.97%	1.49	7.75%	1.77	0.47%	1.77
2-3 元	45.01%	2.12	76.11%	2.26	31.09%	2.33	17.95%	2.28	13.10%	2.48
3-4 元	24.70%	3.68	6.41%	3.32	33.97%	3.43	19.16%	3.41	15.06%	3.49
4-5 元	14.63%	3.59	7.65%	4.00	16.62%	4.34	49.13%	3.97	69.91%	4.29
5 元以上	11.14%	7.97	0.08%	5.08	15.35%	5.65	6.01%	4.96	1.45%	6.73
小 计	100.00%	2.78	100.00%	2.32	100.00%	3.14	100.00%	3.18	100.00%	3.79

b. 2024 年度

价格区间	中鼎股份		凌云股份		鹏翎股份		峻和股份		邦迪流体	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
2 元以下	3.68%	1.78	10.70%	1.78	2.38%	1.41	6.13%	1.65	1.17%	2.00
2-3 元	55.96%	2.14	76.87%	2.56	36.43%	2.41	20.31%	2.42	19.59%	2.72
3-4 元	9.47%	3.61	6.86%	3.58	28.96%	3.59	17.33%	3.49	12.04%	3.96
4-5 元	13.05%	3.72	5.17%	4.28	15.34%	4.48	50.33%	4.17	64.50%	4.63
5 元以上	17.83%	5.74	0.41%	5.68	16.89%	5.46	5.91%	5.19	2.69%	5.99
小 计	100.00%	2.67	100.00%	2.55	100.00%	3.18	100.00%	3.30	100.00%	3.96

c. 2023 年度

价格区间	中鼎股份		凌云股份		鹏翎股份		峻和股份		邦迪流体	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
2 元以下	0.74%	2.26	6.26%	1.76	1.81%	1.41	0.02%	1.83	0.06%	1.79
2-3 元	67.34%	2.65	41.61%	2.81	27.51%	2.55	16.12%	2.74	12.12%	2.59
3-4 元	3.48%	3.60	15.62%	3.68	22.50%	3.67	1.74%	3.84	7.78%	3.20
4-5 元	10.40%	4.09	31.75%	4.50	23.20%	4.60	69.79%	4.46	77.20%	4.77
5 元以上	18.05%	6.23	4.76%	5.81	24.98%	5.47	12.33%	5.47	2.84%	6.59
小 计	100.00%	3.11	100.00%	3.28	100.00%	3.60	100.00%	4.12	100.00%	4.20

d. 2022 年度

价格区间	中鼎股份		凌云股份		鹏翎股份		峻和股份		邦迪流体	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
2 元以下	0.01%	1.66	0.80%	1.72	0.27%	1.37				
2-3 元	43.79%	3.23	7.93%	2.82	3.83%	2.64	34.61%	2.97	0.10%	2.72
3-4 元	6.54%	3.82	7.11%	3.69	3.04%	3.92	12.06%	4.28	1.46%	3.55
4-5 元	18.75%	4.46	80.70%	4.73	45.46%	4.84	44.63%	2.02	97.91%	4.92
5 元以上	30.92%	6.56	3.47%	16.92	47.40%	5.61	8.70%	5.53	0.53%	5.78
小 计	100.00%	4.14	100.00%	4.45	100.00%	4.94	100.00%	2.62	100.00%	4.90

由上表可知，2023 年度，中鼎股份、凌云股份、鹏翎股份快插接头价格区间主要在 2-3 元之间，其价格变动趋势接近，峻和股份单价波动趋势不同主要系 2022 年度油冷管总成产品接头质量问题，峻和股份与公司协商赔款所致。邦迪流体价格区间在 4-5 元，单价变动率波动情况和其他公司不同。

2024 年度，中鼎股份、凌云股份、鹏翎股份快插接头价格区间主要在 2-3 元之间，但由于凌云股份该区间销售收入占比提高，从 41.61%提升至 76.87%，全年均价被进一步拉低，使得其单价变动率相较于其他客户存在明显差异。峻和股份、邦迪流体快插接头价格区间主要在 4-5 元之间，单价波动率不同主要系该区间邦迪流体的收入占比下降幅度较小所致。

2025 年 1-6 月，凌云股份和中鼎股份快插接头价格区间主要在 2-3 元之间，但因为 3-4 元的产品收入占比上升导致单价上涨较多从而单价增长幅度较大。峻和股份、邦迪流体快插接头价格区间主要在 4-5 元之间，其单价波动率接近。

综上，报告期内，公司主要客户中的快插接头各价格区间收入占比不同，导致不同客户同类产品价格不同，进一步导致单价变动比例差异较大。

B. 年降因素的影响

公司与客户确定的年降幅度取决于双方商业谈判结果，不同客户的采购规模不同、下游整车厂客户亦存在差异，因此各客户议价能力也不同，导致最终不同客户的降价幅度存在差异。报告期内，中鼎股份向公司采购量较大，议价能力相对较强，因此其年降幅度大于其他客户。

② 通类接头

报告期内，前五大客户通类接头的平均单价变动率如下：

单位：元/件

客户	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	平均单价	单价变动率	平均单价	单价变动率	平均单价	单价变动率	平均单价
中鼎股份	1.84	-17.29%	2.22	-45.45%	4.07	51.65%	2.68
凌云股份	0.72	15.74%	0.62	47.50%	0.42	-13.16%	0.49
鹏翎股份	1.57	-14.49%	1.83	-0.85%	1.85	4.63%	1.77

由上表可知，上述客户的通类接头单价波动率无统一变动趋势，核心差异主要系产品结构以及年降差异所致，具体分析如下：

A. 产品结构影响

报告期内通类接头主要客户按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

a. 2025 年 1-6 月

单位：元/件

价格区间	中鼎股份		凌云股份		鹏翎股份	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
1 元以下	4.96%	0.43	40.05%	0.35	12.15%	0.89
1-2 元	37.62%	1.26	12.51%	1.27	31.60%	0.97
2-3 元	3.91%	2.46	3.82%	2.32	24.11%	2.39
3-4 元	2.55%	2.60	27.73%	3.56	16.98%	3.02
4 元以上	50.96%	5.50	15.89%	3.65	15.16%	8.70
小 计	100.00%	1.84	100.00%	0.72	100.00%	1.57

b. 2024 年度

单位：元/件

价格区间	中鼎股份		凌云股份		鹏翎股份	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
1 元以下	3.22%	0.38	42.27%	0.31	9.17%	0.97
1-2 元	29.20%	1.33	15.96%	1.29	27.55%	1.25
2-3 元	3.15%	2.43	4.03%	2.35	47.52%	2.41
3-4 元	4.20%	2.66	18.94%	3.60	8.39%	3.47
4 元以上	60.23%	6.07	18.80%	3.65	7.36%	7.69
小 计	100.00%	2.22	100.00%	0.62	100.00%	1.83

c. 2023 年度

单位：元/件

价格区间	中鼎股份		凌云股份		鹏翎股份	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
1 元以下	1.44%	0.36	69.59%	0.32	14.36%	1.01
1-2 元	16.44%	1.62	18.79%	1.38	26.58%	1.27
2-3 元	3.24%	2.63	2.69%	2.13	47.73%	2.81
3-4 元	3.89%	3.27	2.74%	3.51	3.94%	4.29
4 元以上	75.00%	9.30	6.19%	7.20	7.39%	6.77
小 计	100.00%	4.07	100.00%	0.42	100.00%	1.85

d. 2022 年度

单位：元/件

价格区间	中鼎股份		凌云股份		鹏翎股份	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
1 元以下	4.52%	0.47	65.02%	0.34	28.01%	1.00
1-2 元	23.75%	1.58	21.41%	1.66	11.86%	1.45
2-3 元	4.85%	2.21	6.25%	2.58	52.33%	2.80

3-4 元	13.91%	3.59	0.02%	3.52	7.81%	3.88
4 元以上	52.97%	8.20	7.30%	7.14		
小 计	100.00%	2.68	100.00%	0.49	100.00%	1.77

由上表可知，报告期内，公司不同客户通类接头价格区间不同，产品结构不同，导致了各个客户之间的平均单价不同，进而影响单价变动率。中鼎股份通类接头产品价格区间主要在 4 元以上，而凌云股份通类接头产品价格区间主要在 1 元以下，鹏翎股份通类接头价格区间相对分散，所以导致三家客户通类接头的单价不同，每年的波动率也不同。

B. 年降因素的影响

同理，公司与客户确定的年降幅度取决于双方商业谈判结果，不同客户的采购规模不同、下游整车厂客户亦存在差异，因此各客户议价能力也不同，导致最终不同客户的降价幅度存在差异。报告期内，受益于理想 ONE、MEGA 等项目，中鼎股份通类接头采购量较大，议价能力较强，因此其年降幅度大于其他客户。

③ 管夹

报告期内，前五大客户管夹的平均单价变动率如下：

单位：元/件

客户	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	平均单价	单价变动率	平均单价	单价变动率	平均单价	单价变动率	平均单价
中鼎股份	0.71	15.70%	0.62	1.09%	0.61	-13.59%	0.71
凌云股份	0.86	-3.57%	0.89	-0.65%	0.9	-10.04%	1.00
库博标准	0.68	5.33%	0.64	-1.35%	0.65	3.36%	0.63
邦迪流体	0.53	-2.22%	0.55	16.48%	0.47	-2.35%	0.48

由上表可知，上述客户的管夹无统一变动趋势，核心差异主要系产品结构以及年降差异所致，具体分析如下：

A. 产品结构影响

报告期内管夹主要客户按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

a. 2025 年 1-6 月

单位：元/件

价格区间	中鼎股份		凌云股份		库博标准		邦迪流体	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
0.60元以下	32.99%	0.46	32.99%	0.41	46.39%	0.58	37.46%	0.33
0.60-1.50元	32.89%	0.65	32.89%	0.90	52.72%	0.79	15.90%	0.74
1.50元以上	34.12%	1.96	34.12%	1.96	0.89%	2.14	21.15%	1.88
小计	100.00%	0.71	100.00%	0.86	100.00%	0.68	100.00%	0.53

b. 2024 年度

单位：元/件

价格区间	中鼎股份		凌云股份		库博标准		邦迪流体	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
0.60元以下	30.22%	0.37	30.22%	0.42	42.53%	0.52	45.09%	0.35
0.60-1.50元	51.77%	0.69	51.77%	0.97	57.36%	0.77	33.30%	0.74
1.50元以上	18.00%	2.64	18.00%	2.12	0.10%	1.88	21.61%	2.01
小计	100.00%	0.62	100.00%	0.89	100.00%	0.64	100.00%	0.55

c. 2023 年度

单位：元/件

价格区间	中鼎股份		凌云股份		库博标准		邦迪流体	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
0.60元以下	31.19%	0.37	31.19%	0.42	46.45%	0.53	67.18%	0.37
0.60-1.50元	52.04%	0.72	52.04%	0.97	53.55%	0.82	17.41%	0.80
1.50元以上	16.77%	2.85	16.31%	2.21			15.41%	2.14
小计	100.00%	0.61	100.00%	0.90	100.00%	0.65	100.00%	0.47

d. 2022 年度

单位：元/件

价格区间	中鼎股份		凌云股份		库博标准		邦迪流体	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
0.60元以下	29.00%	0.42	29.00%	0.47	46.12%	0.38	68.35%	0.38
0.60-1.50元	48.04%	0.74	48.04%	0.98	12.31%	0.89	17.32%	0.88
1.50元以上	22.96%	2.75	21.96%	2.48	41.56%	1.86	14.33%	1.97
小计	100.00%	0.71	100.00%	1.00	100.00%	0.63	100.00%	0.48

由上表可知，报告期内，公司不同客户管夹产品价格区间不同，产品结构不同，导致了各个客户之间的平均单价不同，进而影响单价变动率。

2023 年度，中鼎股份、凌云股份、库博标准管夹价格区间主要在 0.60-1.50 元之间，其中中鼎股份、凌云股份价格变动率接近，而库博标准单价波动不一致，主要系较 2022 年度主要收入集中在 0.6 元以下，2023 年度库博标准采购的管夹集中在 0.60-1.50 元，所致其单价波动率出现上涨趋势。

2024 年度，中鼎股份、凌云股份、库博标准管夹价格区间主要在 0.60-1.50 元之间，凌云股份、库博标准的价格变动率接近。中鼎股份的价格与上年基本不变，从 0.61 变成 0.62，由于公司管夹产品工艺较为简单，单位价格较低，小幅的价格波动对单价变动率的影响较大。邦迪流体管夹价格区间主要在 0.6 元以下且低价格区间的收入占比进一步下降，导致其总体单价呈现上涨趋势。

2025 年 1-6 月中鼎股份管夹单价变动率较其他三家大主要系价格区间在 1.50 元以上的产品收入占比从 18.00% 上升到 34.12%，导致平均单价上涨。

B. 年降因素的影响

同理，年降幅度取决于公司和客户的商业谈判结果，不同客户的采购规模不同，议价能力也不同，最终不同客户的降价幅度也不一致。

④ 导轨

报告期内，前五大客户采购的导轨平均单价及变动率如下：

单位：元/件

客户	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	平均单价	单价变动率	平均单价	单价变动率	平均单价	单价变动率	平均单价
库博标准	6.83	-1.99%	6.97	3.64%	6.73	6.27%	6.33
哈金森	7.86	-12.76%	9.01	19.38%	7.55	-16.55%	9.05

由上表可知，上述客户的管夹无统一变动趋势，核心差异主要系产品结构以及年降差异所致，具体分析如下：

A. 产品结构影响

报告期内导轨主要客户按不同价格区间的销售占比、单价情况，如下表所示：

a. 2025 年 1-6 月

单位：元/件

价格区间	库博标准		哈金森	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
6 元以下	6.81%	4.17	4.19%	5.25
6-8 元	93.19%	7.17	46.84%	6.91

8-10 元			27.48%	8.79
10 元以上			21.49%	10.69
小 计	100.00%	6.83	100.00%	7.86

b. 2024 年度

单位：元/件

价格区间	库博标准		哈金森	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
6 元以下	3.99%	4.18	2.18%	5.53
6-8 元	96.01%	7.17	31.23%	6.65
8-10 元			7.96%	8.49
10 元以上			58.63%	11.58
小 计	100.00%	6.97	100.00%	9.01

c. 2023 年度

单位：元/件

价格区间	库博标准		哈金森	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
6 元以下	10.79%	4.39		
6-8 元	89.21%	7.19	78.50%	7.15
8-10 元			16.56%	8.90
10 元以上			4.94%	12.20
小 计	100.00%	6.73	100.00%	7.55

d. 2022 年度

单位：元/件

价格区间	库博标准		哈金森	
	收入占比	平均单价	收入占比	平均单价
6 元以下	15.13%	4.56		
6-8 元	84.87%	6.80	51.39%	7.32
8-10 元				
10 元以上			48.61%	12.06
小 计	100.00%	6.33	100.00%	9.05

由上表可知，因产品结构不同导致主要客户导轨单价波动率不一致；报告期内，公司向库博标准销售的导轨主要集中在 6-8 元的价格区间，而向哈金森销售的导轨产品中，价格区间在 8 元以上的占比分别为 48.61%、21.50%、66.59%及 48.97%，占比较高，整体拉升了哈金森导轨产品平均单价。

B. 年降因素的影响

同理，公司与客户确定的年降幅度取决于双方商业谈判结果，不同客户的采购规模不同、下游整车厂客户亦存在差异，因此各客户议价能力也不同，导致最终不同客户的降价幅度存在差异。2025 年 1-6 月，哈金森因赛力斯导轨项目年

降幅度较大，导致导轨年降对单价的影响比例为 12.11%。

综上所述，公司不同客户同类产品价格变动比例差异较大具有合理性。

2. 说明发行人业绩持续上涨、收入结构调整与可比公司收入构成及变动趋势是否存在差异及合理性，与下游客户、终端整车客户需求及业绩变动趋势是否一致

(1) 公司业绩持续上涨、收入结构调整与可比公司收入构成及变动趋势是否存在差异及合理性

1) 公司业绩持续上涨、收入结构调整与可比公司收入构成是否存在差异及合理性

报告期内，公司与同行业可比公司收入结构及收入变动情况如下：

可比公司	产品结构	2025年1-6月产品结构占比	2024年度产品结构占比	2023年度产品结构占比	2022年度产品结构占比
溯联股份	汽车流体管路及总成	87.43%	88.41%	89.11%	90.83%
	汽车流体控制件及精密注塑件	12.57%	11.59%	10.89%	9.17%
标榜股份	动力系统连接管路	52.60%	53.09%	56.99%	63.65%
	冷却系统连接管路	16.86%	15.36%	12.29%	7.84%
	连接件	22.68%	22.43%	23.58%	22.10%
	精密注塑件等其他产品	7.86%	9.12%	7.14%	6.41%
宏德众悦	连接件	未披露	58.06%	57.57%	48.33%
	紧固件	未披露	15.85%	19.49%	21.55%
	电池包组件	未披露	10.08%	7.71%	18.00%
	其他	未披露	16.01%	15.24%	12.12%
公司	汽车流体管路关键零部件	87.23%	85.20%	81.32%	68.08%
	其他塑料件	12.77%	14.80%	18.68%	31.92%

公司主要产品结构与同行业可比公司相似产品的结构占比情况如下：

可比公司	产品结构	2025年1-6月产品结构占比	2025年1-6月产品结构变动比例	2024年度产品结构占比	2024年度产品结构变动比例	2023年度产品结构占比	2023年度产品结构变动比例	2022年度产品结构占比
------	------	-----------------	-------------------	--------------	----------------	--------------	----------------	--------------

溯联股份	汽车流体控制件及精密注塑件	12.57%	0.98%	11.59%	0.70%	10.89%	1.72%	9.17%
标榜股份	连接件	22.68%	0.25%	22.43%	-1.15%	23.58%	1.48%	22.10%
	精密注塑件等其他产品	7.86%	-1.26%	9.12%	1.98%	7.14%	0.73%	6.41%
	小计	30.54%	-1.01%	31.55%	0.83%	30.72%	2.21%	28.51%
宏德众悦	连接件	未披露		58.06%	0.49%	57.57%	9.24%	48.33%
	紧固件	未披露		15.85%	-3.64%	19.49%	-2.06%	21.55%
	其他注塑件	未披露		16.01%	0.77%	15.24%	3.12%	12.12%
	小计			89.92%	-2.38%	92.30%	10.30%	82.00%

上表可知，报告期内同行业可比公司相似产品的收入占比呈现上涨趋势，和公司汽车流体控制件及紧固件、其他注塑件收入收入结构变动趋势基本一致。

2) 公司业绩持续上涨、收入结构调整与可比公司收入变动趋势是否存在差异及合理性

报告期内，公司与同行业可比公司收入比较情况如下：

单位：万元

项目	2025年度1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
	收入	同比增长	收入	同比增长	收入	同比增长	收入
溯联股份	66,819.06	26.30%	124,182.22	22.89%	101,051.97	19.00%	84,918.15
其中：汽车流体管路及总成	57,454.54	23.02%	108,259.26	22.93%	88,067.11	16.09%	75,863.13
汽车流体控制件及精密注塑件	8,257.67	38.18%	14,197.73	31.93%	10,761.69	40.55%	7,656.66
标榜股份	26,861.58	8.18%	51,370.94	-10.03%	57,095.16	10.26%	51,783.98
其中：动力系统连接管路	14,009.96	5.51%	26,721.04	-16.17%	31,874.70	-0.84%	32,146.25
冷却系统连接管路	4,490.81	26.44%	7,728.96	12.39%	6,877.00	73.62%	3,961.01
连接件	6,041.06	4.88%	11,288.12	-14.42%	13,189.91	18.17%	11,161.35
精密注塑件等其他产品	2,093.47	9.27%	4,589.89	14.93%	3,993.55	23.38%	3,236.72
宏德众悦	4,212.33	7.24%	8,796.80	31.89%	6,669.64	2.91%	6,480.75
其中：连接件	未披露	未披露	5,019.22	31.48%	3,817.58	27.24%	3,000.21
紧固件	未披露	未披露	1,370.18	5.99%	1,292.80	-3.36%	1,337.72
发行人	15,245.77	37.98%	27,290.72	35.29%	20,171.56	46.04%	13,812.29

2023 年度、2024 年度及 2025 年 1-6 月，公司营业收入增长率分别为 46.04%、35.29%及 37.98%，溯联股份可比业务汽车流体控制件及精密注塑件增长率分别为 40.55%、31.93%及 38.18%，标榜股份可比业务连接件业务增长率分别为 18.17%、-14.42%及 4.88%，2023 年度及 2024 年度，宏德众悦可比业务连接件业务增长率分别为 27.24%和 31.48%。

公司业绩变动与溯联股份及宏德众悦可比业务相一致，与标榜股份存在差异，主要系客户构成差异所致。根据标榜股份年报披露“客户集中度较高风险”，标榜股份客户主要为大众系，2024 年度上汽集团汽车销量降至 401.3 万辆，同比降幅达 20%以上。公司客户相对较为分散，成功应用于包括吉利、理想、长城、通用、大众、上汽、比亚迪、奇瑞、红旗、小鹏、广汽、宝马、长安、蔚来、零跑、赛力斯、丰田、沃尔沃、日产等内资或合资品牌。

综上，公司收入增长趋势与可比公司发展趋势相匹配，与同行业可比公司溯联股份及宏德众悦变动趋势相一致，与标榜股份存在差异具有合理性。

(2) 公司业绩与下游客户、终端整车客户需求及业绩变动趋势是否一致

1) 公司业绩与下游客户需求是否一致

报告期内，公司前五大客户中鼎股份、鹏翎股份及凌云股份系国内 A 股上市公司，其产量数据具体如下表所示：

单位：万件

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	产量	变动率	产量	变动率	产量
中鼎股份	495,461	-19.92%	618,734	-1.99%	631,296
鹏翎股份	16,834	20.62%	13,956	6.46%	13,109
凌云股份	17,520	13.38%	15,452	4.48%	14,789
弥富科技	13,514	22.27%	11,052	50.09%	7,364

报告期内，公司前五大客户中中鼎股份、鹏翎股份及凌云股份销量情况如下。

单位：万件

项目	2024 年度		2023 年度		2022 年度
	销量	变动率	销量	变动率	销量
中鼎股份	494,584	-20.66%	623,370	3.67%	601,307

鹏翎股份	16,486	17.07%	14,083	7.13%	13,145
凌云股份	17,793	13.81%	15,634	-1.88%	15,933
弥富科技	12,669	20.44%	10,519	54.70%	6,800

注：2025 年半年报中鼎股份、鹏翎股份及凌云股份未披露产销量数据

报告期内，公司主要客户中鹏翎股份、凌云股份产销量呈现逐年上涨趋势，而中鼎股份 2024 年度产销量下降，主要系产品结构不同。但中鼎股份 2024 年度营业收入和净利润仍呈现增长趋势，较 2023 年度分别增长 9.33% 和 10.53%。

公司的产销量增长幅度高于主要客户，主要系公司的体量较小，产销量增长绝对值较小但增长的幅度较大所致，具有合理性，公司产销量与主要客户的产销量相匹配。

2) 公司业绩与终端整车客户需求是否一致

公司下游整车厂主要包括吉利、理想、长城、上汽集团及比亚迪等整车厂商，前述整车厂商经营状况良好。经查阅汽车行业公开数据，报告期内，主要整车厂汽车总体销量情况具体如下表所示：

单位：万辆

整车厂	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	新能源	燃油	合计	新能源	燃油	合计	新能源	燃油	合计	新能源	燃油	合计
吉利	72.52	68.40	140.92	88.82	128.83	217.66	48.75	119.91	168.65	32.87	110.43	143.30
理想	20.39		20.39	50.05		50.05	37.60		37.60	13.32		13.32
长城	16.04	40.94	56.98	32.22	91.23	123.45	25.64	97.36	123.00	11.99	94.19	106.17
上汽集团	64.63	140.63	205.26	123.41	277.89	401.30	112.29	389.80	502.09	107.34	422.92	530.26
比亚迪	214.60		214.60	427.21		427.21	302.44		302.44	178.78	1.46	180.25

同比增幅如下：

整车厂	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度			2022 年度		
	新能源	燃油	合计	新能源	燃油	合计	新能源	燃油	合计	新能源	燃油	合计
吉利	126.48%	7.63%	47.45%	82.22%	7.45%	29.06%	48.29%	8.58%	17.69%	228.31%	-10.07%	7.90%
理想	7.91%		7.91%	33.10%		33.10%	182.21%		182.21%	47.25%		47.25%
长城	21.18%	-4.19%	1.81%	25.65%	-6.29%	0.37%	113.88%	3.37%	15.85%	-13.79%	-17.52%	-17.11%
上汽集团	40.19%	2.95%	12.35%	9.90%	-28.71%	-20.07%	4.61%	-7.83%	-5.31%	46.51%	-10.60%	-2.94%

比亚迪	33.04%		33.04%	41.26%		41.26%	69.17%	-100.00%	67.79%	217.63%	-90.77%	149.88%
-----	--------	--	--------	--------	--	--------	--------	----------	--------	---------	---------	---------

[注 1] 整车厂的销量数据来源于各整车厂的定期报告及公开信息整理

[注 2] 上汽通用、上汽大众及上汽其他品牌销量情况统一在上汽集团列示

由上表可知，报告期内，公司合作的主要整车厂汽车总体销量，尤其是新能源车型销量同比上升，与公司收入增长趋势相匹配。上述整车厂 2025 年上半年销量情况及公布的 2025 年度计划情况如下：

①吉利：2025 年，吉利乘用车板块将年销量目标定为 271 万辆，较 2024 年总销量增长约 25%，其中吉利乘用车新能源销量目标为 150 万辆。吉利汽车 2025 年上半年增长强劲，累计销量超 140 万辆，2025 年 7 月 1 日吉利将 2025 年全年销量目标上调至 300 万辆。

②理想：理想汽车 2025 年销量目标 70 万辆，目标增长率 40%。2025 年上半年，理想汽车销售 203,938 辆，在新势力 2025 半年销量排行榜排名第 2。

③长城：2025 年上半年长城汽车累计销量为 569,789 辆，同比增长 1.81%，其中新能源车累计销量为 160,414 辆，海外市场累计销量为 197,658 辆。

④上汽集团：2025 年上半年全面上涨，上汽集团公布销量快报显示，2025 年 1-6 月累计销量 2,052,608 辆，同比增长 12.35%。其中新能源汽车 2025 年 1-6 月累计销量 646,322 辆，同比增长 40.19%。

⑤比亚迪：2025 年上半年，比亚迪销售快报显示，2025 年 1-6 月累计销量 2,145,954 辆，同比增长 33.04%。比亚迪已经向经销商发布 2025 年的订单规划，预期 2025 年销量 500 万辆，从初期目标来看，比亚迪定下的 2025 年年度增长依然是 20%左右的水平，与 2024 年接近，稳步向上。

综上所述，报告期内，公司合作的主要整车厂汽车总体销量，尤其是新能源车型销量同比上升，公司业绩与下游客户、终端整车客户需求基本一致。

3) 公司业绩与下游客户、终端整车客户业绩变动趋势是否一致

① 公司业绩与下游客户业绩变动趋势是否一致

报告期内，公司前五大客户中鼎股份、鹏翎股份及凌云股份系国内 A 股上市公司，其营业收入数据具体如下表所示：

单位：万元

公司名称	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	同比	金额	同比	金额	同比	金额

中鼎股份	984,641.21	1.83%	1,885,403.41	9.33%	1,724,444.83	15.63%	1,485,189.14
鹏翎股份	129,018.96	18.24%	246,058.16	26.08%	195,163.02	14.95%	169,775.89
凌云股份	893,784.45	3.24%	1,883,743.19	0.72%	1,870,190.55	12.06%	1,668,880.63
弥富科技	15,245.77	37.98%	27,290.72	35.29%	20,171.56	46.04%	13,812.29

报告期内，公司主要客户的收入整体呈现增长趋势，公司的收入增长幅度高于主要客户的收入增长水平，主要系公司的体量较小，收入增长绝对值较小但增长的幅度较大所致，具有合理性。

报告期内，公司前五大客户中的中鼎股份、鹏翎股份及凌云股份净利润数据具体如下表所示：

单位：万元

公司名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
	金额	同比	金额	同比	金额	同比	金额
中鼎股份	81,371.06	13.12%	124,819.70	12.15%	111,295.21	17.07%	95,070.38
鹏翎股份	2,634.87	-58.90%	7,790.88	174.27%	2,840.56	-62.48%	7,570.65
凌云股份	52,657.58	21.29%	95,012.05	9.46%	86,801.63	43.29%	60,578.81
弥富科技	4,090.85	35.99%	7,622.42	31.31%	5,804.85	59.73%	3,634.18

注：2023年度及2025年1-6月，鹏翎股份净利润下降，与其他公司趋势不同，主要系费用提升所致。

由上表可知，报告期内，除鹏翎股份2023年度及2025年1-6月因费用提升导致业绩下滑外，公司主要客户的净利润整体呈现增长趋势，与公司业绩上涨趋势匹配。

综上，报告期内，公司前五大客户中的中鼎股份、鹏翎股份、凌云股份的营业收入和净利润整体呈现增长趋势，与公司业绩增长趋势相匹配。

② 公司业绩与终端整车客户业绩变动趋势是否一致

公司下游整车厂主要包括吉利、理想、长城、上汽集团及比亚迪等整车厂商，前述整车厂商经营状况良好，其营业收入数据具体如下表所示：

单位：万元

公司名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
	金额	同比	金额	同比	金额	同比	金额

吉利	15,028,473.40	26.51%	24,019,427.00	34.03%	17,920,359.20	21.11%	14,796,464.70
理想	5,617,242.70	-1.99%	14,445,994.60	16.64%	12,385,133.20	173.48%	4,528,681.60
长城	9,233,463.32	0.99%	20,219,547.23	16.73%	17,321,207.68	26.12%	13,733,998.52
上汽集团	29,433,627.06	6.23%	61,407,406.18	-15.44%	72,619,911.04	0.72%	72,098,752.83
比亚迪	37,128,094.80	23.30%	77,710,245.50	29.02%	60,231,535.40	42.04%	42,406,063.50

报告期内，公司主要的下游整车厂净利润数据具体如下表所示：

单位：万元

公司名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度
	金额	同比	金额	同比	金额	同比	金额
吉利	945,136.80	-9.78%	1,679,909.50	240.41%	493,501.80	6.14%	464,966.30
理想	174,358.10	3.04%	804,525.00	-31.87%	1,180,912.50	-681.06%	-203,234.80
长城	633,693.91	-10.21%	1,269,220.42	80.76%	702,155.97	-15.06%	826,604.18
上汽集团	601,751.01	-9.21%	166,637.68	-88.19%	1,410,616.51	-12.48%	1,611,754.97
比亚迪	1,551,053.30	13.79%	4,025,434.60	34.00%	3,004,081.10	80.72%	1,662,244.80

由上表可知，2022-2024年度，除上汽集团因合资品牌销量集体下滑和新能源业务增长乏力导致收入、净利润下降，其余整车厂受益于新能源汽车销量爆发收入、净利润均大幅增长。报告期各期公司来源于新能源汽车领域收入占比分别为30.23%、53.38%、66.80%及73.38%，新能源汽车中来源于混动及纯电的收入及占比均逐渐提升。公司业绩变动趋势与整车厂增长趋势基本一致。

综上，报告期内，公司终端整车厂客户除上汽集团外收入和净利润整体呈现增长趋势，与公司业绩增长趋势相匹配。

3. 结合产品配套主要车型销量变动情况说明报告期内及期后发行人对主要客户收入增长的合理性、真实性，及期后业绩的稳定性

(1) 报告期内及期后，公司产品配套主要车型销量变动情况

公司作为二级供应商，报告期内及期后通过一级供应商客户向整车厂配套销售，产品配套整车车型众多，主要配套车型如下：

序号	整车厂名称	标志	主要配套车型[注]
1	吉利		CMA平台系列，银河系列，领克系列，极氪系列，中国星系列，博越系列，雷达系列，沃尔沃系列

2	长城		WEY 系列，坦克系列，欧拉系列，哈弗系列，长城炮系列，光束纯电系列
3	理想		理想 MEGA，理想 ONE，理想 L6，L7，L8，i 系列
4	上汽集团		尚界系列，荣威系列，上汽大通 SPC1，上汽大众途观，帕萨特
5	比亚迪		仰望系列，比亚迪王朝系列，比亚迪海洋系列，腾势系列，方程豹系列

[注]系公司根据产品定点等现有资料，结合销售人员与客户交流情况获得。由于公司产品销售收入仅部分可以匹配到具体应用车型，大部分可以匹配到品牌整车，且公司产品中存在平台件（即同一整车厂中相同平台的车型可以使用同一款产品），因此以下结合产品配套整车厂总体销量变动情况，对报告期内及期后主要客户收入变动情况进行说明。

经查阅汽车行业公开数据，报告期内，主要整车厂汽车总体销量情况具体如下表所示：

单位：万辆

整车厂	2025年7-9月			2025年1-6月			2024年度			2023年度			2022年度		
	新能源	燃油	合计	新能源	燃油	合计	新能源	燃油	合计	新能源	燃油	合计	新能源	燃油	合计
吉利	44.27	31.83	76.10	72.52	68.40	140.92	88.82	128.83	217.66	48.75	119.91	168.65	32.87	110.43	143.30
理想	9.32		9.32	20.39		20.39	50.05		50.05	37.60		37.60	13.32		13.32
长城	11.80	23.55	35.36	16.04	40.94	56.98	32.22	91.23	123.45	25.64	97.36	123.00	11.99	94.19	106.17
上汽集团	43.65	70.42	114.07	64.63	140.63	205.26	123.41	277.89	401.30	112.29	389.80	502.09	107.34	422.92	530.26
比亚迪	111.42		111.42	214.60		214.60	427.21		427.21	302.44		302.44	178.78	1.46	180.25

同比变动幅度如下：

整车厂	2025年7-9月			2025年1-6月			2024年度			2023年度		
	新能源	燃油	合计	新能源	燃油	合计	新能源	燃油	合计	新能源	燃油	合计
吉利	96.16%	3.26%	42.52%	126.48%	7.63%	47.45%	82.22%	7.45%	29.06%	48.29%	8.58%	17.69%
理想	-39.01%		-39.01%	7.91%		7.91%	33.10%		33.10%	182.21%		182.21%
长城	49.21%	9.53%	20.20%	21.18%	-4.19%	1.81%	25.65%	-6.29%	0.37%	113.88%	3.37%	15.85%
上汽集团	52.09%	31.53%	38.70%	40.19%	2.95%	12.35%	9.90%	-28.71%	-20.07%	4.61%	-7.83%	-5.31%
比亚迪	-1.82%		-1.82%	33.04%		33.04%	41.26%		41.26%	69.17%	-100.00%	67.79%

[注] 整车厂的销量数据来源于各整车厂定期报告及公开信息整理，上汽通用、上汽大众及上汽其他品牌销量统一在上汽集团列示

(2) 报告期内及期后，公司主要客户销售收入及变动情况

客户名称	配套整机厂	公司收入（万元）					同比变动幅度			
		2025年7-9月	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度	2025年7-9月	2025年1-6月	2024年度	2023年度
凌云股份	上汽集团	160.20	405.26	890.10	1,026.21	1,050.12	-19.09%	-6.09%	-13.26%	-2.28%
	理想	365.22	718.51	1,418.73	299.78	42.43	-22.50%	75.57%	373.26%	606.51%
	其他	764.82	1,444.39	2,794.41	2,449.60	2,477.14	6.22%	24.80%	14.08%	-1.11%
	合计	1,290.25	2,568.16	5,103.25	3,775.59	3,569.69	-7.13%	28.53%	35.16%	5.77%
中鼎股份	理想	201.85	595.14	1,753.75	2,786.57	602.45	-47.11%	-38.00%	-37.06%	362.54%
	吉利	161.39	478.92	923.64	759.55	850.18	-46.58%	12.70%	21.60%	-10.66%
	长城	274.83	291.43	251.41	260.00	182.75	168.04%	131.38%	-3.30%	42.27%
	比亚迪	51.75	95.46	231.03	126.97	87.50	72.75%	30.86%	81.95%	45.11%
	其他	255.30	723.49	1,057.90	781.47	469.87	31.70%	85.04%	35.37%	66.32%
	合计	945.12	2,184.44	4,217.73	4,714.57	2,192.75	-6.43%	10.62%	-10.54%	115.01%
鹏翎股份	吉利	648.17	922.43	2,108.06	1,499.61	188.16	19.99%	7.43%	40.57%	696.99%
	长城	351.07	538.70	1,204.90	1,296.77	1,086.57	-4.50%	49.86%	-7.08%	19.34%
	比亚迪	216.69	298.03	492.00	87.45	11.03	27.78%	231.39%	462.59%	692.62%
	其他	436.26	531.31	298.01	101.47	61.95	522.69%	1111.63%	193.70%	63.80%

	合计	1,652.18	2,290.46	4,102.96	2,985.29	1,347.71	43.99%	69.43%	37.44%	121.51%
峻和股份	长城	620.09	1,071.16	1,986.91	906.93	150.00	40.96%	21.72%	119.08%	504.63%
	吉利	135.59	210.15	325.10	205.94	11.94	257.19%	15.38%	57.86%	1624.33%
	比亚迪			106.99	73.33	95.38		-100.00%	45.90%	-23.11%
	其他	85.35	122.44	237.31	109.60	44.41	34.25%	8.65%	116.52%	146.78%
	合计	841.03	1,403.75	2,656.30	1,295.80	301.73	55.33%	10.53%	104.99%	329.46%
库博标准	上汽集团	182.89	379.23	519.83	833.70	933.90	134.42%	40.79%	-37.65%	-10.73%
	其他	147.37	525.30	621.59	435.10	430.69	83.31%	125.02%	42.86%	1.02%
	合计	330.26	904.53	1,141.42	1,268.80	1,364.59	108.48%	79.89%	-10.04%	-7.02%
哈金森	理想	85.52	96.34	325.47	207.25	1.00	8.69%	-39.43%	57.04%	20630.26%
	比亚迪	56.80	63.19	265.54	170.06		-25.19%	17.43%	56.15%	100.00%
	其他	226.94	495.00	1,182.21	105.36	60.35	39.53%	78.66%	1022.09%	74.58%
	合计	369.26	654.52	1,773.22	482.67	61.35	16.39%	33.60%	267.38%	686.75%
邦迪流体	上汽集团	12.09	45.46	107.84	258.32	300.05	-32.15%	-32.65%	-58.25%	-13.91%
	长城	58.19	112.34	166.77	61.32	39.72	69.34%	36.90%	171.97%	54.37%
	其他	255.33	436.35	921.01	730.37	716.85	10.02%	7.65%	26.10%	1.89%
	合计	325.61	594.15	1,195.62	1,050.01	1,056.63	14.54%	7.08%	13.87%	-0.63%

1) 凌云股份

报告期内及期后，公司销售至凌云股份的产品主要配套至上汽集团、理想等整车厂。公司向上汽集团供应管夹、护板、紧固件等产品，主要用于燃油车型，2022年至2024年，上汽集团燃油车型销量呈现逐年下降趋势，导致公司向其配套销售的产品收入逐年下降，2025年1-6月至期后，上汽集团销量同比上升，公司配套收入同比下降，主要系公司基于自身战略布局，管夹业务同比有所收缩。2022年至2023年，公司通过凌云股份向理想主要配套管夹产品，受理想销量增加影响，相关产品销售收入增加；2024年度至2025年1-6月，公司配套至理想的产品收入同比大幅增加，主要系配套产品快插接头适配的终端车型较多且理想L6销量增长较快、配套产品通类接头获取到凌云股份的供应份额持续增加，同时配套产品管夹随理想总体销量的增加，收入也随之增加。期后7-9月，理想销量同比下滑，公司向其配套的产品收入随之有所下降。

2) 中鼎股份

报告期内及期后，公司销售至中鼎股份的产品主要配套至理想、吉利、长城、比亚迪等整车厂。公司通过中鼎股份向理想配套快插接头、通类接头、管夹等产品，2024年度至期后，公司向其配套销售收入同比下降，主要系配套车型理想MEGA销量未达预期、理想ONE停产所致。2023年度，公司向吉利配套产品收入同比下降，系公司基于自身战略布局，阀类产品销售收入减少导致，2025年7-9月，配套收入同比下降主要系应用于吉利CMA架构燃油车型的快插接头受整车厂销量下降影响导致。公司向长城、比亚迪配套的产品收入同比增加，主要系整车厂销量增加所致。

3) 鹏翎股份

报告期内及期后，公司销售至鹏翎股份的产品主要配套至吉利、长城、比亚迪等整车厂。公司向各整车厂配套产品收入的增加，主要系整车厂总体销量增加所致。

4) 峻和股份

报告期内及期后，公司销售至峻和股份的产品主要配套至长城、吉利、比亚迪等整车厂。2022年度至期后，公司向长城、吉利配套产品收入的增加，主要系整车厂总体销量增加所致。2025年起，受峻和股份与比亚迪合作影响，公司

通过峻和股份配套至比亚迪的销售收入同比减少。

5) 库博标准

报告期内及期后,公司销售至库博标准的产品主要配套至上汽集团等整车厂。公司主要通过库博标准向上汽集团配套导轨产品,2022年至2024年,上汽集团燃油车型销量呈现逐年下降趋势,导致公司向其配套销售的产品收入逐年下降。2025年1-6月至期后,上汽集团燃油车型销量同比增加,公司向其配套销售的产品收入同比有所回升。

6) 哈金森

报告期内及期后,公司销售至哈金森的产品主要配套至理想、比亚迪等整车厂。2022年度至2024年度,公司向理想、比亚迪整车厂配套产品收入同比增加,主要系整车厂总体销量增加所致。2025年1-6月至期后,公司向理想、比亚迪配套产品收入受应用车型理想MEGA、比亚迪海豹07的销量增减而相应变动。

7) 邦迪流体

报告期内及期后,公司销售至邦迪流体的产品主要配套至上汽集团、长城等整车厂。公司通过邦迪流体向上汽集团出售的产品主要为管夹、通类接头,主要用于燃油车型,2022年至2024年,上汽集团燃油车型销量呈现逐年下降趋势,导致公司向其配套销售的产品收入逐年减少。2025年1-6月至期后,上汽集团销量同比上升,公司配套收入同比下降,主要系公司基于自身战略布局,管夹业务同比有所收缩;受益于长城总体销量增加,公司向其配套的快插接头产品收入增加。

除上述主要整车厂外,公司还通过主要客户向大众、一汽、奇瑞、现代、赛力斯等主流整车厂配套供货,随着新能源汽车行业的不断发展,公司产品所处市场将持续扩容,报告期内及期后,公司主要客户收入增长与下游整车厂销量的变动趋势相符,具有合理性、真实性,公司期后业绩稳定。

4. 量化分析年降政策对发行人综合毛利率波动趋势的影响

(1) 年降政策对公司综合毛利率影响分析

报告期内,年降政策对公司综合毛利率的影响情况具体如下表所示:

单位:万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
年降政策对当年收入影响金额	-735.83	-859.14	-693.91	-260.98

当期营业收入	15,245.77	27,290.72	20,171.56	13,812.29
年降影响金额占当期营业收入比重	-4.83%	-3.15%	-3.44%	-1.89%
当期营业成本	8,647.84	14,926.61	10,604.82	7,883.81
年降影响金额对当期综合毛利率的影响	-2.61%	-1.67%	-1.75%	-1.06%

注：年降政策对当年收入影响金额=Σ（产品 A 当年降价后产品单价-产品 A 降价前产品单价）×产品 A 当年降价后该产品销量；年降影响金额对当期综合毛利率的影响=当期综合毛利率-（（年降政策对当年收入影响金额+当期营业收入-当期营业成本）/（年降政策对当年收入影响金额+当期营业收入））

由上表可知，报告期内，年降影响金额占当期营业收入比重分别为-1.89%、-3.44%、-3.15%及-4.83%，年降政策影响金额对当期综合毛利率的影响分别为-1.06%、-1.75%、-1.67%及-2.61%。年降政策对公司的收入和毛利率水平带来一定的影响，整体呈上升趋势，但影响程度相对较小。

（2）年降政策对公司经营情况影响的敏感性分析

1）年降政策对公司主要产品销售单价的影响

报告期内，年降政策对公司整体及主要产品的价格影响具体如下表所示：

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
快插接头	-5.77%	-3.37%	-3.73%	-2.69%
管夹	-4.11%	-2.80%	-3.65%	-2.67%
通类接头	-3.70%	-3.81%	-3.93%	-2.69%
导轨	-6.99%	-0.64%	-1.07%	-0.19%
护板	-2.46%	-0.97%	-1.08%	-1.00%
公司整体影响	-5.62%	-4.79%	-5.15%	-2.47%

由上表可知，报告期内，年降政策对公司主要产品销售价格的影响通常为-2%至-6%。

2）年降政策对公司经营情况影响的敏感性分析

假设公司产品销售数量、销售结构、销售成本、期间费用、所得税率等因素不变，结合年降政策对公司主要产品销售单价的影响，年降产品销售价格分别下降2%、4%及6%时，对经营情况（收入、毛利率及净利润）的影响程度分析如下：

①假设公司年降产品降幅为2%时，对公司收入、毛利率及净利润的影响程度分析如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月			2024年度		
	变动金额	变动后金额	变动幅度	变动金额	变动后金额	变动幅度
收入	-174.27	15,071.51	-1.14%	-207.56	27,083.16	-0.76%
毛利率	-0.66%	42.62%	-1.52%	-0.42%	44.89%	-0.93%
净利润	-148.13	3,942.72	-3.62%	-176.43	7,445.99	-2.31%
项目	2023年度			2022年度		
	变动金额	变动后金额	变动幅度	变动金额	变动后金额	变动幅度
收入	-174.27	15,071.51	-1.14%	-207.56	27,083.16	-0.76%
毛利率	-0.66%	42.62%	-1.52%	-0.42%	44.89%	-0.93%
净利润	-148.13	3,942.72	-3.62%	-176.43	7,445.99	-2.31%

测算过程如下（以2024年度为例）：假设公司年降产品降幅为2%，公司所得税率不变为15%，则：

A、2024年公司主营业务收入为26,419.13万元，主营业务成本为14,415.51万元，其他业务收入为871.59万元，其他业务成本为511.11万元，毛利率为45.31%，净利润为7,622.42万元。

B、2024年年降产品占主营业务收入的比例为39.28%，假设2024年公司年降产品降幅为2%，则营业收入为 $26,419.13 \text{ 万元} \times (1-2\%) + 871.59 \text{ 万元} = 27,083.16 \text{ 万元}$ ，即减少营业收入207.56万元，主营业务收入变动率为 $-207.56 \text{ 万元} / (26,419.13 \text{ 万元} + 871.59 \text{ 万元}) = -0.76\%$ 。

C、毛利率变为 $(27,083.16 \text{ 万元} - (14,415.51 \text{ 万元} + 511.11 \text{ 万元})) / 27,083.16 \text{ 万元} = 44.89\%$ ，变动率为 $(44.89\% - 45.31\%) / 45.31\% = -0.93\%$ 。

D、净利润变为 $7,622.42 \text{ 万元} - 207.56 \text{ 万元} \times (1-15\%) = 7,445.99 \text{ 万元}$ ，变动率为 $7,445.99 \text{ 万元} / 7,622.42 \text{ 万元} - 1 = -2.31\%$ 。

由上表可知，在假设其他条件不变的前提下，公司年降产品价格下降2%，报告期内营业收入的变动率分别为-0.57%、-1.00%、-0.76%、-1.14%，毛利率的变动率分别为-0.76%、-1.12%、-0.93%、-1.52%，净利润的变动率分别为-1.83%、-2.96%、-2.31%、-3.62%。

②假设公司年降产品降幅为4%时，对公司收入、毛利率及净利润的影响程度分析如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月			2024年度		
	变动金额	变动后金额	变动幅度	变动金额	变动后金额	变动幅度
收入	-348.53	14,897.24	-2.29%	-415.13	26,875.60	-1.52%
毛利率	-1.33%	41.95%	-3.07%	-0.84%	44.46%	-1.86%
净利润	-296.25	3,794.60	-7.24%	-352.86	7,269.57	-4.63%
项目	2023年度			2022年度		
	变动金额	变动后金额	变动幅度	变动金额	变动后金额	变动幅度
收入	-404.11	19,767.45	-2.00%	-156.40	13,655.89	-1.13%
毛利率	-1.07%	46.35%	-2.27%	-0.65%	42.27%	-1.52%
净利润	-343.49	5,461.36	-5.92%	-132.94	3,501.24	-3.66%

公司年降产品降幅为4%时对收入、毛利率及净利润的影响程度测算过程参考年降产品降幅为2%的变动率的测算过程。

由上表可知，在假设其他条件不变的前提下，公司年降产品价格下降4%，报告期内营业收入的变动率分别为-1.13%、-2.00%、-1.52%、-2.29%，毛利率的变动率分别为-1.52%、-2.27%、-1.86%、-3.07%，净利润的变动率分别为-3.66%、-5.92%、-4.63%、-7.24%。

③假设公司年降产品降幅为6%时，对公司收入、毛利率及净利润的影响程度分析如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月			2024年度		
	变动金额	变动后金额	变动幅度	变动金额	变动后金额	变动幅度
收入	-522.80	14,722.97	-3.43%	-622.69	26,668.03	-2.28%
毛利率	-2.01%	41.26%	-4.65%	-1.28%	44.03%	-2.82%
净利润	-444.38	3,646.47	-10.86%	-529.29	7,093.14	-6.94%
项目	2023年度			2022年度		
	变动金额	变动后金额	变动幅度	变动金额	变动后金额	变动幅度
收入	-606.17	19,565.40	-3.01%	-234.61	13,577.68	-1.70%
毛利率	-1.63%	45.80%	-3.43%	-0.99%	41.94%	-2.30%
净利润	-515.24	5,289.61	-8.88%	-199.42	3,434.77	-5.49%

公司年降产品降幅为 6%时对收入、毛利率及净利润的影响程度测算过程参考年降产品降幅为 2%的变动率的测算过程。

由上表可知，在假设其他条件不变的前提下，公司年降产品价格下降 6%，报告期内营业收入的变动率分别为-1.70%、-3.01%、-2.28%、-3.43%，毛利率的变动率分别为-2.30%、-3.43%、-2.82%、-4.65%，净利润的变动率分别为-5.49%、-8.88%、-6.94%、-10.86%。

综上所述，报告期内，面对新能源汽车行业持续加剧的价格竞争，公司汽车流体管路零部件产品虽面临一定的降价压力，但凭借其在长期大规模实践中沉淀的丰富方案创新与迭代经验，形成了显著技术优势，体现出较强的产品竞争力和价格韧性，产品售价降幅总体可控，对公司经营的整体影响较为有限。

此外，报告期内，公司通过新产品持续研发、加强原材料采购环节管控、提高生产效率、降低生产成本等方案降低“年降”影响。

新产品持续研发：公司紧密关注乘用车技术路线变革发展新趋势、新方向，与下游客户及整车厂同步进行新产品的持续开发，公司技术开发及市场储备情况良好；随着新产品产能不断爬坡达到量产，公司快插接头等核心产品收入将进一步提升。

加强原材料采购环节管控：公司采购主要原材料包括塑料粒子(PA66、PA12、其他塑料原材料)、橡胶件、金属件、注塑件以及其他原辅料等，报告期内随着生产规模的扩张，公司逐步加强原材料采购环节的量价管控，一方面，采购部根据生产计划、库存情况、供应商交货周期制定采购计划，缩短原材料在库时间，减少存货积压占用资金成本的情况；另一方面，公司基于供应商询比价、产品市场价等信息与供应商对主要原材料采购价格进行协商洽谈以弱化“年降”因素带来的不利影响。

提高生产效率、降低生产成本：除上述措施外，公司也将降本增效作为企业日常管理的重要考核指标。报告期内，公司一方面通过持续员工培训、工艺优化调整等方面提高管理效率；另一方面，通过增添设备对产品生产的某些工艺和环节进行自动化改造，以提高产品的生产效率。

通过上述措施的实施，2022 年度至 2024 年度，公司营业收入实现 40.56% 的复合增长率，有效降低了年降政策的影响。

(三) 核查程序及核查意见

1. 核查过程

(1) 针对事项一，我们实施了如下核查程序：

1) 收集整理公司主要客户的合格供应商准入认证流程、周期及其核心考量因素；

2) 访谈公司销售负责人和公司主要客户，了解公司是否需经整车厂商配套完成整体验证或是否存在整车厂商指定一级供应商采购来源的情况；

3) 访谈公司财务总监、销售负责人，获取发行人收入成本明细表，访谈财务总监、销售负责人，了解公司作为单一供应商定点模式、AB 点模式的具体情况，以及报告期内是否存在同一客户、同类产品存在两种采购模式或报告期内存在模式切换的情况；

4) 访谈公司部分一级供应商客户，了解其连接件自制的背景、规模、向上游延伸的壁垒、经济性情况及未来自制计划，分析一级供应商自制产品与公司产品的异同，向上游延伸而挤占公司市场份额的可能性；

5) 查阅行业研报及公开资料，分析汽车零部件行业客户自制对上游供应商经营业绩和合作稳定性的影响；

6) 访谈公司财务总监，了解公司相关产品毛利率与标榜股份之间的差异及原因，公司相关产品在“大众系”终端整车厂的应用情况及毛利率水平；了解公司主要产品毛利率变动趋势与同行业公司不一致的原因；了解汽车零部件行业一级供应商与二级供应商之间、同时作为二级供应商销售相似产品毛利率差异的合理性；了解公司客户及其他一级供应商产品自制及向上游延伸的竞争壁垒情况；了解公司与主要客户签署的合同中关于销售调价安排的约定，原材料采购价格的波动向产品单价传导的过程；了解公司 2023 年度，产品销售价格调降幅度是否显著低于单位成本降幅及合理性；

7) 取得公司 2022 年度及 2023 年度快插接头产品原材料领用明细表、原材料采购明细表、BOM 表，量化分析快插接头产品 2023 年单位成本降幅较大的合理性；

8) 查阅同行业可比上市公司的招股书、定期报告、问询回复等资料，分析公司与同行业可比上市公司在汽车零部件行业产业链角色、客户构成、产品差异

等方面的对比情况，并比较分析一级供应商与二级供应商之间、同时作为二级供应商销售相似产品毛利率的差异情况与原因，并查阅其关于原材料价格波动的情形下约定的具体价格调整机制；

9) 查阅汽车零部件其他上市公司的招股书、定期报告、问询回复等资料，了解汽车用流体管路系统行业一级供应商、二级供应商毛利率水平情况与其他汽车零部件行业情况相比，是否存在重大差异；了解其关于原材料价格波动的情形下约定的具体价格调整机制，并与公司及同行业可比公司情况相比，是否存在重大差异；

10) 查阅行业研究报告及同行业可比上市公司招股书、问询回复等资料，了解发行人核心产品快插接头的技术壁垒情况，管路制造企业目前连接件自制率情况，及同行业可比公司合作终端整车厂数量、快插接头产品数量、自动化装配产线自制与第三方采购情况，分析公司与同行业可比公司的差异；

11) 取得公司产品通过德国大众指定实验室 TL52682 标准、德国宝马企业标准、德国奔驰企业标准等认可文件；查阅相关机构的行业研究报告，查询同行业公司公开资料，了解其关键性能指标、生产流程、生产工艺等；

12) 取得并查阅公司报告期内收入成本明细表，审计报告，了解公司各产品一级供应商客户及终端整车厂商客户、各期收入金额及占比；

(2) 针对事项二，我们实施了如下核查程序：

1) 访谈公司财务总监，了解公司实际执行的年降政策与定点信约定的降价幅度存在差异、部分产品大类平均单价上涨及不同客户同类产品价格变动比例差异的原因；了解公司业绩增长情况与同行业可比公司、下游客户及终端整车厂数据是否一致；了解年降政策对公司综合毛利率影响情况，是否存在毛利率继续下滑的风险，及发行人为降低“年降”影响所采取的措施情况；

2) 查看定点信、销售订单中关于年降政策的约定，获取公司收入成本明细表，分析部分大类产品平均单价上涨及不同客户同类产品价格变动比例差异的原因，分析年降政策对产品价格及综合毛利率的影响；

3) 查阅同行业可比上市公司及主要客户的招股书、定期报告、问询回复等资料，了解发行人收入结构及变动趋势与同行业可比公司及下游客户的变动趋势是否一致；

4) 访谈公司销售人员，了解公司产品配套的主要整车厂的情况；查询公司主要下游整车厂披露的定期报告或产销快报等公开数据，了解其报告期内及期后的汽车销量数据；

5) 获取发行人报告期内及期后收入成本明细表，按照主要客户、配套整车厂商等维度对发行人销售收入波动进行量化分析，并与配套整车厂商销量进行匹配，分析收入变动的合理性、期后业绩的稳定性；

6) 获取并查阅了与主要客户的销售合同、价格协议、订单、发票、对账单及出库单等相关原始业务单据，核查业务发生的真实性；

7) 对年降产品单价下降（下降幅度分别为 2%、4%、6%）对发行人经营情况（营业收入、综合毛利率、净利润）的影响进行敏感性分析。

2. 核查意见

(1) 针对事项一，我们认为：

1) 发行人的产品需要经过整车厂商配套的整体验证流程，但不存在整车厂指定一级供应商采购发行人产品的情况，但是存在整车厂向一级供应商推荐采购发行人产品的情形，一级供应商具有最终的自主选择权；

2) 发行人作为整车厂的二级供应商，直接客户主要为一级供应商，发行人通过一级供应商向整车厂配套供应汽车零部件产品，发行人与客户（一级供应商）的合作模式为单一供应商模式，不涉及 AB 点模式，因而不涉及 AB 点模式采购份额划分，报告期内不存在同一客户、同类产品存在两种采购模式或报告期内存在模式切换的情况；

3) 由于汽车流体管路零部件行业的技术复杂性、应用场景多元化与下游一级供应商和整车厂格局分散的特征，共同强化了专业分工和合理性。公司此类二级供应商凭借技术纵深、创新效率、质量管控优势及规模经济构建了核心壁垒，难以被一级供应商替代，持续受益于新能源汽车销量快速增长带来的市场红利。因此，客户自制产品对其采购发行人产品和合作稳定性的影响较小；

4) ①2025 年 1-6 月，标榜股份连接件及其他精密注塑件产品毛利率与发行人相应产品整体毛利率不存在较大差异，主要系终端整车厂客户结构不同及原材料采购价格下降等因素所致；为便于比较分析，针对“大众系”整车厂销售的产品，发行人快插接头等连接件产品毛利率仍高于标榜股份；此外，发行人快插接

头等核心产品已覆盖如吉利、理想、长城、比亚迪、奇瑞等主流内资整车厂，且内资品牌市场竞争程度较合资品牌更高，发行人快插接头、通类接头毛利率仍能超过以标榜股份为代表的“大众系”等合资或外资品牌，说明发行人作为专注汽车流体管路系统关键零部件领域的二级供应商，在长期大规模实践中沉淀了丰富的方案创新与迭代经验，形成了难以复制的技术优势，具备显著的市场竞争壁垒；

②公司主要产品毛利率变动趋势与同行业公司不一致，主要系各公司产品结构差异、自身产品结构优化调整及终端整车厂需求变动等各公司特有因素所致，剔除上述特有因素，公司主要产品毛利率变动趋势与同行业公司整体保持一致，即 2023 年度受原材料采购价格大幅下降影响毛利率提升，2024 年度及 2025 年 1-6 月受客户年降政策影响毛利率下降的趋势，变动趋势具有合理性；

③公司快插接头产品 2023 年单位直接材料成本降幅较大，其中：A、塑料粒子、密封圈领用单价下降是导致 2023 年快插接头单位直接材料成本降幅较大的主要原因，2023 年受大宗商品 PA66 切片价格下滑影响，公司快插接头主要使用 PA66 塑料粒子价格出现一定幅度下滑；此外，随着发行人采购量上升，采购议价能力增强，公司快插接头所使用密封圈采购价格下降；B、单个快插接头密封圈耗用量下降也是导致 2023 年单位直接材料成本下降的重要原因，由于工作环境差异、设计集成化与轻量化需求存在差异，整体而言新能源汽车快插接头密封圈使用量相比燃油车快插接头的密封圈使用量下降，2022 年至 2023 年，公司来自新能源汽车领域快插接头销量占比从 55.60% 上升到 74.10%，因而导致单个快插接头密封圈耗用量下降。综上，针对快插接头产品，发行人 2023 年单位成本降幅较大具有合理性。

报告期内，公司与主要客户签订的合同或订单未就原材料价格波动的情形下约定具体的价格调整机制。后续原材料价格变动时，由于公司与客户各年度价格需通过“一事一议”模式动态协商确定，协商过程中市场竞争程度、竞品价格、产品预计销量、原材料采购价格等因素均是其中考量因素，符合汽车零部件行业惯例；此外，受原材料价格与产品定价之间的传导机制、传导的滞后性及限制性、发行人技术及成本优势竞争壁垒等因素，2023 年度，在主要原材料采购价格下降的背景下，公司主要产品销售价格降幅低于单位成本降幅，毛利率提升具有合理性，且发行人主要产品降价幅度未显著低于单位成本降幅，与同行业可比公司

变动幅度不存在重大差异；

④溯联股份、标榜股份作为二级供应商的毛利率整体高于一级供应商毛利率，主要系不同供应角色下的产品结构、主要市场环境、主要产品生产工艺和技术要求等差异所致，具有合理性；汽车用流体管路系统行业一级供应商、二级供应商毛利率水平情况与其他汽车零部件行业情况相比，不存在重大差异，二级供应商毛利率高于一级供应商，具有合理性；作为二级供应商，公司可比产品毛利率整体高于同行业可比公司相似产品毛利率水平，主要系产品技术及定制化水平、终端整车厂客户结构、生产工艺及效率等差异所致，具有合理性；

⑤虽然部分尼龙管路制造企业等一级供应商可实现部分型号的自制，但整体自制率相对较低，其更依赖于向专业的二级供应商进行采购，符合汽车行业专业化分工的生产模式；公司产品关键性能指标远优于行业水平及客户要求，形成了难以复制的技术优势，具备显著的市场竞争壁垒；此外，公司产品应用终端整车厂已基本覆盖国内主流品牌，具有更快响应能力，能够实现细分领域深度定制，且发行人生产流程自动化程度较高，生产流程管控更好，生产效率更高，具备一定的规模经济成本壁垒；故一级供应商较难实现完全自制或进一步挤占二级供应商现有市场份额，对以公司为代表的二级供应商市场竞争环境影响有限。

(2) 针对事项二，我们认为：

1) 部分客户通过定点信方式对年降安排进行初步约定，实际执行时，每年度通过邮件或协商方式确定最终年降幅度，并签署书面年度价格协议，价格协议约定的价格具有约束性，定点信约定的价格对客户约束力较小，随着客户向公司采购量增加，叠加下游客户降本压力向上游传导的影响，部分客户及产品确定的最终年降幅度高于原定点信的约定；年降政策对产品价格影响比例高于约定的3%-5%降价幅度、同一客户单价变动率超过年降政策约定降价幅度具有合理性；年降政策产品及非年降政策产品协商降价的前提下，部分产品单价增长幅度较高具有合理性；不同客户同类产品价格变动比例差异较大具有合理性；

2) 同行业可比公司相似产品的收入占比逐年上涨，和公司汽车流体控制件及紧固件、其他注塑件收入上涨趋势、业绩增长趋势基本一致，公司与下游客户、终端整车客户需求及业绩变动趋势基本一致；

3) 报告期内及期后，发行人对主要客户收入的变化与产品配套主要整车厂

销量变动趋势相一致，发行人主要客户收入增长与下游整车厂销量的变动趋势相符，具有合理性、真实性，发行人期后业绩稳定；

4) 报告期内，年降影响金额占当期营业收入比重分别为-1.89%、-3.44%、-3.15%及-4.83%，年降政策影响金额对当期综合毛利率的影响分别为-1.06%、-1.75%、-1.67%及-2.61%。年降政策对发行人的收入和毛利率水平带来一定的影响，整体呈上升趋势，但影响程度相对较小；报告期内，面对新能源汽车行业持续加剧的价格竞争，发行人汽车流体管路零部件产品虽面临一定的降价压力，但凭借其在长期大规模实践中沉淀了丰富的方案创新与迭代经验，形成了显著技术优势，体现出较强的产品竞争力和价格韧性，产品售价降幅总体可控，对发行人经营的整体影响较为有限；此外，报告期内，发行人通过新产品持续研发、加强原材料采购环节管控、提高生产效率、降低生产成本等方案降低“年降”影响。

(四) 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2号》2-7持续经营能力、2-9经营业绩大幅下滑的相关要求进行核查并发表明确意见

1. 关于《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》2-7持续经营能力的核查

(1) 保荐机构及申报会计师的核查过程

针对上述事项，我们执行了以下核查程序：

1) 获取公司所处行业的发展趋势、市场规模等资料，了解行业监管政策发生重大变化，分析宏观层面是否出现重大不利变化情况以及相关行业是否出现需求萎缩等情况；

2) 访谈研发部门负责人、查阅行业标准、获取可比公司年度报告等公开资料，了解发行人研发投入情况、专利、生产工艺等情况，分析公司的竞争优势及行业壁垒；

3) 获取公司与主要客户及供应商签订的合同，查询公开数据资料，了解主要原材料公开市场价格，分析报告期内主要原材料价格波动与市场价格变动趋势是否一致；

4) 获取主要客户的业绩情况，了解主要供应商的经营情况；

5) 获取公司经审计的财务报告，了解报告期内业绩变动的原因及营运资金

状况；

6) 获取公司的专利证书、工商登记文件等资料，通过公开渠道查询公司是否存在重大诉讼等情况，获取相关政府部门出具的合规证明。

(2) 我们的核查意见

1) 发行人是否因宏观环境因素影响存在重大不利变化风险，如法律法规、汇率税收、国际贸易条件、不可抗力事件等

报告期内，公司经营环境无显著不利变化，未发生法律法规、汇率税收、国际贸易条件等情形的重大不利变化，不存在因不可抗力事件影响公司的持续经营能力的情形，公司未出现因宏观环境因素影响对持续经营能力造成重大不利变化的风险。

2) 发行人是否因行业因素影响存在重大不利变化风险

①发行人所处行业是否被列为行业监管政策中的限制类、淘汰类范围，或行业监管政策发生重大变化，导致发行人不满足监管要求

报告期内，发行人主营业务为汽车流体管路系统关键零部件以及导轨等其他塑料零部件的研发、生产及销售，主要产品包括流体管路系统快插接头、通类接头、阀类等连接件、管夹等紧固件、传感器以及导轨等塑料产品。

根据《产业结构调整指导目录（2024 年本）》，汽车零部件领域属于鼓励类产业，符合国家产业政策。汽车零部件制造业作为汽车产业的基础，是支撑汽车产业持续健康发展的重要因素，而汽车产业是推动国家新一轮科技革命和产业变革的重要力量，是建设制造强国的重要支撑，是国民经济的重要支柱。发行人所处的汽车零部件及配件制造行业作为国家汽车产业“新四化”（电动化、网联化、节能化、智能化）转型升级过程中的重要驱动者及引领者，受到行业主管部门的重视及国家政策的大力支持，相关产业政策及配套措施也趋于完善，为我国汽车零部件行业的健康、高速发展营造了良好的环境。相关政策预计对发行人的经营发展将产生积极影响。

综上，发行人不存在所处行业被列为行业监管政策中的限制类、淘汰类范围，或行业监管政策发生重大不利变化，导致发行人不满足监管要求的情况。

②发行人所处行业是否出现周期性衰退、产能过剩、市场容量骤减、增长停滞等情况

近年来，我国汽车零部件制造业营业收入持续上升，2023 年汽车零部件制造业营业收入达到 44,086 亿元。2024 年我国汽车产销累计完成 3,128.2 万辆和 3,143.6 万辆，同比分别增长 3.7%及 4.5%，产销量再创新高。其中，新能源汽车继续快速增长，产销量分别为 1,288.8 万辆和 1,286.6 万辆，同比分别增长 34.4%及 35.5%，销量占比超过 40%，迎来高质量发展新阶段；2025 年上半年，我国汽车市场延续良好态势，产销较同期均实现 10%以上较高增长，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 12.5%和 11.4%，其中新能源汽车产销分别完成 696.8 万辆和 693.7 万辆，同比分别增长 41.4%和 40.3%。

相较于传统燃油车，新能源汽车管路单车价值量大幅提升，有望达到燃油车水平的三倍以上，达到 1,200 元，得益于新能源汽车的快速增长，国内汽车流体管路零部件市场空间快速增长。此外，近年来，随着自主品牌车企国际化步伐加快，尤其是在新能源车、混动车、燃油车领域全面布局，中国汽车零部件企业同步加快出海节奏，积极参与国际汽车巨头全球供应链体系，全球汽车流体管路零部件巨大市场亦为发行人提供较大成长空间。

综上，报告期内，发行人所处行业未出现周期性衰退、产能过剩、市场容量骤减、增长停滞等情况。

③发行人所处行业是否存在准入门槛低、竞争激烈、发展空间较小的情况，与竞争者相比，发行人在技术、资金、规模效应等方面是否存在不具有明显优势，市场占有率呈下滑趋势且无明显缓解迹象的情况

汽车零部件制造业在客户、技术、资金以及规模方面均具有较高壁垒。首先，快插接头等汽车流体管路系统关键零部件可靠性和稳定性直接影响汽车的行驶安全性，属于汽车重要的安全件产品，各大整车厂和一级供应商对上游供应商的选择非常审慎。汽车零部件制造业在对供应商的选择过程中，建立了一整套完善且非常严格的认证体系，对采购管理、生产工艺、物流管控、技术研发、成本控制、安全环保和质量控制等各个方面进一步评审后，才能成为其合格供应商，而双方一旦建立配套生产关系，将会长期稳定合作；并且前期的土地、厂房、机器设备等资本投入强度较大，下游整车厂及一级供应商对供货及时性的要求较高，发行人需要投入相当规模的资金进行原材料采购并保持安全库存，故本行业对参与者的资金规模具有较高要求；此外，发行人需要持续投入产能建设，形成规模

优势，有效控制成本，快速响应客户订单需求。因此，发行人所处行业在客户、技术、资金以及规模方面均存在较高的准入门槛。

发行人的主要竞争对手包括阿雷蒙、诺马集团、溯联股份、廊坊舒畅等公司，各企业在规模化及自动化生产、技术工艺先进性、成本管控以及客户资源等方面均有独特优势，企业之间通过相互学习借鉴、良性竞争的方式激发创新活力，共同推动行业维持健康、稳定的发展态势，实现互利共赢的良性循环。因此，发行人所处行业不存在竞争激烈的情形

报告期内，我国汽车零部件制造业营业收入持续上升，相较于传统燃油车，新能源汽车管路单车价值量大幅提升，有望达到燃油车水平的三倍以上，达到1,200元，得益于新能源汽车的快速增长，国内汽车流体管路零部件市场空间快速增长。此外，近年来，随着自主品牌车企国际化步伐加快，尤其是在新能源车、混动车、燃油车领域全面布局，中国汽车零部件企业同步加快出海节奏，积极参与国际汽车巨头全球供应链体系，全球汽车流体管路零部件巨大市场亦为发行人提供较大成长空间。因此，发行人所处行业不存在发展空间较小的情况。

发行人作为专注汽车流体管路系统关键零部件领域二级供应商，拥有较高的品牌知名度和较强的市场竞争力，在与不同一级供应商和整车厂的大量实践中积累海量方案迭代创新的经验，使其能为下游一级供应商提供更具竞争力的解决方案，具备比较优势，从而推动其市占率的稳步提升，随着市场占有率的提升，发行人能够在保证产品质量的前提下，通过规模化生产进一步优化成本，从而形成技术、成本、市占率三者的良性循环。根据中国工业合作协会出具的说明：在国内汽车流体管路系统快插接头等关键零部件领域，弥富科技2023年度、2024年度市场占有率分别为3.32%、4.07%，除阿雷蒙、诺马集团、库博标准、廊坊舒畅等外资厂商或合资厂商外，目前预计弥富科技在内资企业中排名第一。

综上，发行人不存在“与竞争者相比，在技术、资金、规模效应等方面不具有明显优势，市场占有率呈下滑趋势且无明显缓解迹象”的情况。

④发行人所处行业上下游供求关系是否发生重大变化，导致原材料采购价格或产品售价出现重大不利变化

发行人采购的主要原材料为塑料粒子（PA66、PA12、其他塑料原材料）、橡胶件、金属件、注塑件以及其他原辅料等，上游行业为化工、橡胶制品和金属加

工行业等，报告期内未出现重大不利变化。

发行人下游汽车行业需求稳步提升，虽然发行人部分客户存在自产能力、一级供应商存在向上游延伸的可能性，但是汽车流体管路零部件行业的技术复杂性、应用场景多元化与下游一级供应商和整车厂格局分散的特征，共同强化了专业分工和合理性。发行人此类二级供应商凭借技术纵深、创新效率、质量管控优势及规模经济构建了核心壁垒，难以被一级供应商替代，更加持续受益于新能源汽车销量的快速增长带来的市场红利。

综上，报告期内，发行人不存在所处行业上下游供求关系发生重大变化，导致原材料采购价格或产品售价出现重大不利变化的情形。

3) 发行人是否因自身因素影响存在重大不利变化风险

①发行人重要客户或供应商发生重大不利变化，进而对发行人业务稳定性和持续性产生重大不利影响；发行人存在生产经营所需核心原材料来源单一，或者产品销售未直接面向终端，销售渠道严重依赖少数甚至单一经销商、贸易商或渠道商等情形的，应充分关注发行人是否具有独立持续经营能力

报告期内，发行人重要客户凌云股份、鹏翎股份、中鼎股份、峻和股份、库博标准、哈金森、邦迪流体等经营情况稳定，未发生重大不利变化。其中，凌云股份、鹏翎股份、中鼎股份均为知名上市公司，其营业收入近年来均呈现增长态势，其他重要客户也发展良好。同时，发行人各重要供应商生产经营情况稳定，不存在重大不利变化。

综上，报告期内，发行人的重要客户、供应商生产经营情况均稳定，与发行人之间合作关系稳定，不存在重要客户或供应商发生重大不利变化，进而对业务稳定性和持续性产生重大不利影响的情形。

此外，发行人的生产经营所需核心原材料来源较广，供应商较为分散，不存在因所需核心原材料来源单一，或者销售渠道严重依赖少数甚至单一经销商、贸易商或渠道商的情形，发行人具有独立持续经营能力。

②发行人由于工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致市场占有率持续下降，主要资产价值大幅下跌、主要业务大幅萎缩

经过多年的持续研发投入，以及长期大量实践中积累的海量方案迭代创新的经验，发行人在产品结构设计、模具开发设计、组装中密封圈压缩、气密性检测、

工程防错等方面建立起了特有的技术优势。例如：发行人快插接头采用二道自锁结构，该结构有如下优势：A、提高安装可靠性和便捷性，二道自锁结构既可保证安装的可靠性，也可目视检查识别，同时在电池包等空间较小区域不用人工手动操作锁紧机构，即可完成自动锁付，方便快捷，提高装配效率；B、二道自锁结构强度、耐温耐压等性能比常规一道锁可靠性大幅增加。

产品方面，发行人产品性能主要包括密封性、高温高压等极端环境下稳定性以及提升客户自动化装配效率等方面。经比较，发行人主要技术参数均远优于《SAE J2044 2009》行业水平。

发行人产品研发以客户需求为导向，主要采用与下游整车厂或一级供应商同步研发模式。基于多年积累的研发经验，发行人研发团队能够充分理解整车设计需求，根据整车研发进度计划推出相应设计样品，并进一步优化和完善设计方案。

根据测算，弥富科技 2023 年度、2024 年度市场占有率分别为 3.32%、4.07%，除阿雷蒙、诺马集团、库博标准、廊坊舒畅等外资厂商或合资厂商外，目前预计弥富科技在内资企业中排名第一。

报告期内，发行人经营状况良好，营收逐年增长，不存在主要资产价值大幅下跌、主要业务大幅萎缩的情形。

综上，报告期内，发行人不存在由于工艺过时、产品落后、技术更迭、研发失败等原因导致市场占有率持续下降，主要资产价值大幅下跌、主要业务大幅萎缩的情形。

③发行人多项业务数据和财务指标呈现恶化趋势，短期内没有好转迹象

报告期内，发行人不存在多项业务数据和财务指标呈现恶化趋势、短期内没有好转迹象的情况。

④发行人营运资金不能覆盖持续经营期间，或营运资金不能够满足日常经营、偿还借款等需要

报告期内，发行人不存在营运资金不能覆盖持续经营期间，或营运资金不能够满足日常经营、偿还借款等需要的情况。

⑤对发行人业务经营或收入实现有重大影响的商标、专利、专有技术以及特许经营权等重要资产或技术存在重大纠纷或诉讼，已经或者未来将对发行人财务状况或经营成果产生重大不利影响

截至本回复出具日,对发行人业务经营或收入实现有重大影响的商标、专利、专有技术以及特许经营权等重要资产或技术不存在重大纠纷或诉讼,不存在对发行人财务状况或经营成果产生重大不利影响的情形。

⑥发行人因业务转型、资产重组等事项,导致主要资产及负债结构、业务数据和财务指标出现重大不利变化,且最近一期尚未呈现稳健经营态势。

发行人不存在业务转型、资产重组等事项,也不存在因上述事项导致主要资产及负债结构、业务数据和财务指标出现重大不利变化,且最近一期尚未呈现稳健经营态势的情形。

4) 其他明显影响发行人持续经营能力的情形

截至本回复出具日,不存在其他明显影响发行人持续经营能力的情形。

综上,经对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》2-7 持续经营能力有关规定,我们认为不存在对公司持续经营能力有重大不利影响的事项,我们已督促公司在招股说明书中充分披露可能影响持续经营能力的风险因素。

2. 关于《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第2号》2-9 经营业绩大幅下滑的核查

(1) 核查过程

1) 通过公开检索公司所处行业及下游客户行业研究报告、市场数据,查阅同行业可比公司公开披露文件,查阅公司在手订单及收入成本明细表,分析公司经营能力或经营环境是否出现重大不利变化,分析行业是否出现严重产能过剩或整体持续衰退趋势

2) 查阅公司各期审计报告,了解报告期内业绩变动的原因;

(2) 核查意见

1) 经营能力或经营环境是否发生变化

① 经营能力是否发生变化

报告期内,公司主营业务为汽车流体管路系统关键零部件以及导轨等其他塑料零部件的研发、生产及销售,主要产品包括流体管路系统快插接头、通类接头、阀类等连接件、管夹等紧固件、传感器以及导轨等塑料产品,产品可适用于新能源汽车及传统燃油汽车等领域。

报告期内，公司自身的业务构成、经营模式、生产制造能力、研发能力、成本控制能力、人员资产、内部控制等均未发生重大不利变化。公司保持了良好的经营能力，未出现经营能力的重大不利变化。

② 经营环境是否发生变化

发行人所处行业为汽车零部件制造业。从产业链来看发行人采购的主要原材料为塑料粒子（PA66、PA12、其他塑料原材料）、橡胶件、金属件、注塑件以及其他原辅料等，上游行业为化工、橡胶制品和金属加工行业等，报告期内未出现重大不利变化；发行人下游汽车行业需求稳步提升，供求关系稳定，未出现重大不利变化。

根据《战略性新兴产业分类》，发行人主营业务及产品属于 5.2.3 类对应的“新能源汽车零部件配件制造”。且在《中国制造 2025》《汽车产业中长期发展规划》《新能源汽车产业发展规划（2021-2035 年）》等一系列政策的支持和引导下，发行人所处的行业整体呈现出持续的增长趋势。

综上，发行人所在经营环境未发生重大不利变化。

2) 发行人正在采取或拟采取的改善措施及预计效果，结合前瞻性信息或经审核的盈利预测（如有）情况，判断经营业绩下滑趋势是否已扭转，是否仍存在对经营业绩产生重大不利影响的事项

报告期内，公司营业收入和净利润均呈增长趋势，经营情况良好，不存在经营业绩持续大幅下滑的情形。

3) 发行人所处行业是否具备强周期特征、是否存在严重产能过剩、是否呈现整体持续衰退，发行人收入、利润变动情况与同行业可比公司情况是否基本一致

发行人所处行业不具备强周期性特征，近年来，我国汽车零部件制造业营业收入持续上升，2023 年汽车零部件制造业营业收入达到 44,086 亿元。2024 年我国汽车产销累计完成 3,128.2 万辆和 3,143.6 万辆，同比分别增长 3.7%及 4.5%，产销量再创新高。其中，新能源汽车继续快速增长，产销量分别为 1,288.8 万辆和 1,286.6 万辆，同比分别增长 34.4%及 35.5%，销量占比超过 40%，迎来高质量发展新阶段；2025 年上半年，我国汽车市场延续良好态势，产销较同期均实现 10%以上较高增长，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 12.5%和 11.4%，其中新能源汽车产销分别完成 696.8 万辆和 693.7 万辆，同比分别增长 41.4%和 40.3%。

受益于整车市场未来发展规模及新能源汽车的市场渗透趋势，国内汽车流体管路零部件市场空间将呈现稳步增长趋势，不存在产能过剩、整体持续衰退的情形。

发行人业绩增长趋势与行业发展趋势相匹配，收入、利润变动情况与同行业可比公司相比不存在显著异常情形。

4) 因不可抗力或偶发性特殊业务事项导致经营业绩下滑的，相关事项对经营业绩的不利影响是否已完全消化或基本消除。

报告期内，公司不存在因不可抗力或偶发性特殊业务事项导致业绩下滑的情形。

综上，经对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》2-9 经营业绩大幅下滑规定，我们认为公司不存在经营业绩大幅下滑的情形。

二、收入确认准确性及存货管理

根据申请文件及问询回复：（1）发行人将产品交付给客户指定仓库，发行人客户存在同时采用寄售、非寄售模式的情形，寄售模式下客户根据自身生产需要从仓库中领用产品，发行人每月定期与客户对账并取得经客户确认的耗用清单，经核对无误后确认收入。非寄售模式下，发行人将产品交付给客户指定仓库，获取经客户确认的签收单，发行人每月定期与客户对账，核对无误后确认收入。（2）发行人收入具有季节性特征，收入集中于三四季度。

（1）寄售模式收入确认合规性及存货管理有效性。请发行人：①说明客户指定仓库的分布情况及客户对应情况、管理模式，运输、保险、仓储等相关费用的承担方，是否存在同一客户寄售、非寄售模式共用仓库的情况，如是，请说明如何识别、区分不同模式下的存货，入库、保管、领用、盘点相关的存货管理机制设计及运行有效性，是否存在混用情形。②说明与客户对寄售商品的管理措施，保管、灭失等风险承担机制，领用时的内部控制程序，实际使用量的确认方式。③说明寄售模式下相关存货与客户的定期对账、盘点情况，对账

方式、对账频率、对账人员、对账差异原因及合理性，盘点计划、盘点地点和时间、盘点执行人员、盘点范围、盘点结果等。④说明期末寄售产品的库龄分布情况，寄售产品库龄超 1 年未领用的原因及期后耗用，相应存货跌价计提是否充分。⑤说明是否存在客户领用后产品仍存放于客户指定仓库或领用后未及时登记出库的情形，是否存在次月取得外部证据导致收入跨期确认的情形，是否存在暂估确认收入的情形，如是，请说明报告期各期暂估与实际入账金额的差异及合理性。

(2) 收入确认证据齐备性。请发行人：①说明寄售模式、非寄售模式以对账确认收入相关的合同约定条款及实际执行情况，对账发起主体、时点、频次，获取对账单的完整性及有效性，以对账模式确认收入是否符合《企业会计准则》的规定、是否符合行业惯例。②说明对账模式下收入确认内外部证据及要素齐备性，证据缺失或要素不齐全对应的主要客户、收入金额及占比情况，其收入确认时点、确认金额准确性的保证措施。③说明报告期内是否涉及客户前一年度领用但收入延迟确认致收入跨期的情况、涉及金额及占比，规范措施及有效性。

(3) 收入季节性分布合理性。请发行人：①进一步说明收入集中于三四季度的原因、是否符合行业惯例，收入集中季度的主要客户（如新增客户/原有客户，寄售模式/非寄售模式）构成及分布情况，收入集中季度的客户采购频率、单次采购金额、收入确认周期与平均水平、该客户其他季度水平的差异及合理性，是否存在突击确认收入的情况。②分季度列示报告期内客户领用寄售产品的数量、金额及占比，是否存在三四季度集中领用确认收入的情况及合理性。③说明各期退回产品对应的寄售模式、非寄售模式金额及占比情况，是否存在三四季度集中销售后退回的情况。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。（审核问询函问题 2）

（一）寄售模式收入确认合规性及存货管理有效性

1. 说明客户指定仓库的分布情况及客户对应情况、管理模式，运输、保险、仓储等相关费用的承担方，是否存在同一客户寄售、非寄售模式共用仓库的情况，如是，请说明如何识别、区分不同模式下的存货，入库、保管、领用、盘

点相关的存货管理机制设计及运行有效性，是否存在混用情形

(1) 说明客户指定仓库的分布情况及客户对应情况、管理模式

报告期内，公司寄售模式下客户指定仓库的分布情况及客户对应情况、管理模式如下：

仓库位置	客户	对应披露集团客户	仓库管理模式
安徽省宣城市宁国市毛湾路9号	安徽特思通管路技术有限公司	中鼎股份	客户自有仓储寄售
江苏省苏州市苏州工业园区揽胜路2号	特思通管路技术（苏州）有限公司		
安徽省宣城市宁国市梅村路1号	安徽中鼎流体系统有限公司		
湖北省荆州市沙市区建设街105号	湖北中鼎天宇汽车管件制造有限公司		
江苏省无锡市惠山区惠畅路159号	特思通管路系统（无锡）有限公司		
江苏省苏州市昆山市玉杨路366号	库博标准汽车配件（苏州）有限公司	库博标准	
广东省广州市番禺区龙秀路1号	申雅密封件（广州）有限公司		
安徽省芜湖市鸠江区长春路3号	库博（芜湖）汽车配件有限公司		
重庆市江北区康泰路82号	库博汽车配件（重庆）有限公司		
江苏省苏州市昆山市杜鵑路99号	库博汽车标准配件（昆山）有限公司		
上海市青浦区外青松公路4600号	申雅密封件有限公司		
天津市滨海新区第九大街66号	邦迪汽车系统（长春）有限公司天津分公司	邦迪流体	
北京市顺义区恒达路3号	邦迪汽车系统（长春）有限公司北京分公司		
湖北省武汉市蔡甸区车城南路10号	武汉邦迪管路系统有限公司		
辽宁省铁岭市银州区官台大街1号	瀚德（中国）汽车密封系统有限公司铁岭分公司	瀚德（中国）汽车密封系统有限公司	
四川省成都市简阳市南北大道23号	瀚德（中国）汽车密封系统有限公司成都分公司		
江苏省苏州市太仓市陆公路1号	瀚德（太仓）密封系统有限公司		
四川省达州市大竹县科技路1号	四川川环科技股份有限公司	川环科技	

四川省达州市大竹县科技路6号	四川福翔科技有限公司		
重庆市铜梁区云安路31号	重庆睿拓汽车流体管路系统有限公司	重庆睿拓汽车流体管路系统有限公司	
天津市津南区开拓二支路8号	天津井上华翔汽车零部件有限公司	宁波华翔电子股份有限公司	

公司客户指定仓库的分布与客户及其旗下合并范围内公司一一对应，管理模式均为客户自有仓储寄售。

(2) 运输、保险、仓储等相关费用的承担方

根据公司与客户的约定，由公司将产品送货至客户指定仓库，运输费由公司承担。货物运送至客户自有仓库，由客户负责仓储管理，公司不承担仓储费用。

公司未对寄售模式发出的货物进行投保，未发生相应的货物保险费用。

(3) 说明是否存在同一客户寄售、非寄售模式共用仓库的情况，如是，请说明如何识别、区分不同模式下的存货，入库、保管、领用、盘点相关的存货管理机制设计及运行有效性，是否存在混用情形

报告期内，公司不存在同一客户同时采用寄售、非寄售两种模式的情况，因此不存在同一客户寄售、非寄售模式共用仓库的情况。

2. 说明与客户对寄售商品的管理措施，保管、灭失等风险承担机制，领用时的内部控制程序，实际使用量的确认方式

(1) 说明与客户对寄售商品的管理措施

公司与寄售模式客户对寄售商品的管理措施基本一致，具体如下：

① 商品交付环节：公司在收到客户发货通知后，按照通知要求将寄售产品运送至客户指定仓库，客户及时清点送货数量，公司取得经客户签收确认的送货单据，客户对寄售产品办理接收入库，纳入仓库库存管理。

② 领用及库存数量对账环节：客户根据自身生产需求、按照先进先出原则从仓库中办理出库手续进行领用，客户定期与公司对寄售商品的领用量与期末数量进行对账。

③ 收入确认环节：对账结果核对无误后，公司财务部完成发票开具和入账工作。

④ 寄售商品盘点：客户定期对仓库寄售商品进行盘点，确保账面记载与实物库存一致。对于存放在客户仓库中的寄售商品，公司不定期在开放权限的客户

供应链系统查看结存情况，与公司系统记账数据进行核对，公司定期对寄售商品进行实地盘点检查，并将盘点数据与客户确认，对差异进行分析处理。

(2) 保管、灭失等风险承担机制

公司与寄售模式客户对寄售商品的保管、灭失等风险承担机制基本一致，根据公司与寄售模式客户签订的寄售协议，寄售商品在客户实际使用前，其所有权归属于公司，客户对已签收到货的寄售商品负有保管义务，寄售商品在客户仓库存储期间，因客户原因保管不善导致寄售商品出现损毁、灭失等损失，须由客户承担。

(3) 领用时的内部控制程序，实际使用量的确认方式

公司与寄售模式客户对寄售商品领用时的内部控制程序，实际使用量的确认方式基本一致，系由客户根据自身生产需求按照先进先出原则自行从客户仓库中领用，客户每月根据系统中的领料清单制作耗用清单，双方通过电子邮件等方式对寄售商品的实际领用量核对确认，对于存储在客户仓库中未使用的寄售商品，公司定期对寄售商品进行实地盘点检查，以确认客户仓库中寄售商品结存与公司记录一致，核对过程中存在差异的，及时处理，查明责任归属，并按双方合同约定进行处理。

3. 说明寄售模式下相关存货与客户的定期对账、盘点情况，对账方式、对账频率、对账人员、对账差异原因及合理性，盘点计划、盘点地点和时间、盘点执行人员、盘点范围、盘点结果等

(1) 寄售模式下相关存货与客户的定期对账情况，对账方式、对账频率、对账人员、对账差异原因及合理性

报告期各期，公司寄售模式下分客户销售收入情况如下：

单位：万元

客户名称	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
中鼎股份	1,914.32	51.92%	3,927.33	60.44%	4,696.58	68.24%	2,168.24	49.94%
库博标准	600.06	16.27%	887.87	13.66%	1,157.44	16.82%	1,139.03	26.23%
邦迪流体	372.39	10.10%	724.47	11.15%	538.03	7.82%	460.94	10.62%

川环科技	687.33	18.64%	682.58	10.50%	140.37	2.04%	28.01	0.65%
瀚德（中国）汽车密封系统有限公司	23.71	0.64%	91.17	1.40%	288.00	4.18%	517.86	11.93%
其他	89.25	2.42%	184.36	2.83%	61.76	0.89%	27.58	0.63%
合计	3,687.06	100.00%	6,497.78	100.00%	6,882.18	100.00%	4,341.65	100.00%

报告期内，公司寄售模式下的主要客户包含中鼎股份、库博标准、邦迪流体、川环科技及瀚德（中国）汽车密封系统有限公司，上述主要客户的定期对账情况如下：

项目	中鼎股份	库博标准	邦迪流体	川环科技	瀚德（中国）汽车密封系统有限公司
对账方式	邮件对账	邮件对账	邮件对账	邮件对账	邮件对账
对账频率	按月对账	按月对账	按月对账	按月对账	按月对账
对账人员	商务部人员	商务部人员	商务部人员	商务部人员	商务部人员
对账差异原因及合理性	对账相符，不存在重大差异	对账相符，不存在重大差异	对账相符，不存在重大差异	对账相符，不存在重大差异	对账相符，不存在重大差异

（2）寄售模式下相关存货的盘点情况，盘点计划、盘点地点和时间、盘点执行人员、盘点范围、盘点结果等

1) 存货盘点及中介机构监盘的整体情况

报告期内，公司存货包括原材料、在产品、库存商品、发出商品、委托加工物资及周转材料。

报告期各期末，公司对存货进行盘点。2022年末，保荐机构及申报会计师尚未承接本项目，因此保荐机构及申报会计师未对2022年末存货进行监盘。2023年末、2024年末及2025年6月末，保荐机构及申报会计师对厂区内存货、第三方租赁仓库、寄售仓库及委外仓库存货执行了监盘程序，以抽样的方法进行双向监盘程序，即从存货盘点表中选取项目追查至存货实物，再从存货实物核查至存货盘点表，并对成箱包装的寄售存货随机抽取样本进行开箱检查核对，清点箱内存货数量，确认监盘记录的准确性和完整性，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31
盘点时间	2025-6-20、2025-6-21、 2025-6-26、2025-6-27、 2025-6-28、2025-6-30、 2025-7-17	2024-12-11、 2024-12-12、 2024-12-16、 2024-12-27、 2024-12-30、2024-12-31	2023-12-26、 2023-12-27、 2023-12-28、 2023-12-31
盘点地点	浙江省嘉兴市嘉善县、上海市、天津市、四川省达州市、江苏省昆山市、江苏省无锡市、安徽省宣城市	浙江省嘉兴市嘉善县、上海市、天津市、四川省达州市、江苏省昆山市、江苏省无锡市、安徽省宣城市	浙江省嘉兴市嘉善县、天津市、江苏省昆山市、江苏省苏州市、安徽省宣城市
盘点范围	库存商品、原材料、发出商品（寄售仓部分）、在产品、委托加工物资	库存商品、原材料、发出商品（寄售仓部分）、在产品、委托加工物资	库存商品、原材料、发出商品（寄售仓部分）
盘点方法	永续盘存法	永续盘存法	永续盘存法
盘点人员	公司人员、第三方仓库人员	公司人员、第三方仓库人员	公司人员、第三方仓库人员
监盘人员	财务人员、保荐机构、申报会计师	财务人员、保荐机构、申报会计师	财务人员、保荐机构、申报会计师
公司盘点金额①	2,858.87	3,633.45	2,446.58
存货余额②	5,048.87	6,134.18	3,791.24
公司盘点比例③=①/②	56.62%	59.23%	64.53%
中介机构监盘金额④	2,858.87	3,633.45	2,446.58
监盘比例⑤=④/②	56.62%	59.23%	64.53%
期后结转测试金额⑥	4,087.32	5,539.32	3,685.28
结转测试核查比例⑦=⑥/②	80.96%	90.30%	97.20%

2023年末、2024年末及2025年6月末，公司对存货的盘点比例分别为64.53%、59.23%及56.62%，中介机构的监盘比例分别为64.53%、59.23%及56.62%，比例相对较低，主要由于公司发出商品余额较大。2023年末、2024年末及2025年6月末，公司发出商品账面余额分别为1,168.71万元、2,008.18万元及1,763.74万元。针对发出商品，我们执行了函证程序，部分客户未回函，主要系（1）部

分客户知名度较高且较为强势；（2）部分客户交易额不大配合度较低。对于未回函的发出商品，保荐机构及申报会计师执行了以下具体替代性程序：获取发出商品对应的销售合同、出库单、物流单等资料，核实其是否真实发往客户以及是否满足收入确认条件；对发出商品实施期后结转测试，获取发出商品期后收入确认的验收单据。截至 2025 年 11 月末，报告期各期末发出商品替代测试可确认比例分别为 100.00%、99.95%、99.14%及 92.24%，公司发出商品期后结转情况良好。

我们通过截至 2025 年 11 月末的期后结转测试，对公司 2023 年末、2024 年末及 2025 年 6 月末存货核查比例分别为 97.20%、90.30%及 80.96%，核查情况良好。

2) 寄售模式下相关存货的盘点情况

报告期各期末，公司对寄售模式下相关存货进行盘点。2022 年末，保荐机构及申报会计师尚未承接本项目，因此保荐机构及申报会计师未对 2022 年末寄售仓库进行监盘。2023 年末、2024 年末及 2025 年 6 月末，保荐机构及申报会计师对日常存货收发量较大、期末库存余额较高的寄售仓库执行了监盘程序，以抽样的方法进行双向监盘程序，即从存货盘点表中选取项目追查至存货实物，再从存货实物核查至存货盘点表，并对成箱包装的寄售存货随机抽取样本进行开箱检查核对，清点箱内存货数量，确认监盘记录的准确性和完整性，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31
盘点计划	财务部编制详细的盘点计划，对盘点范围、盘点时间、盘点人员及要求等进行说明		
盘点地点	天津市、四川省达州市、江苏省昆山市、江苏省无锡市、安徽省宣城市	天津市、四川省达州市、江苏省昆山市、江苏省无锡市、安徽省宣城市	天津市、江苏省昆山市、江苏省苏州市、安徽省宣城市
盘点时间	2025-6-20、2025-6-21、2025-6-26、2025-6-27、2025-7-17	2024-12-11、2024-12-12、2024-12-16、2024-12-27、2024-12-30、2024-12-31	2023-12-26、2023-12-27、2023-12-28
盘点执行人员	以公司人员为主导，保荐机构、申报会计师监盘		
盘点范围	盘点日在寄售仓库的实物存货		
抽盘金额①	354.01	374.12	357.14

寄售存货余额 ②	683.83	618.44	535.62
抽盘比例③= ①/②	51.77%	60.49%	66.68%
期后结转测试 金额④	576.65	602.59	535.05
结转测试核查 比例⑤=④/②	84.33%	97.44%	99.89%
盘点结果	账实相符，不存在重大 差异	账实相符，不存在重大 差异	账实相符，不存在重大 差异

2023年末、2024年末及2025年6月末，寄售产品抽盘比例分别为66.68%、60.49%及51.77%。关于寄售产品，保荐机构及申报会计师执行了函证程序，部分客户未回函，主要系①部分客户知名度较高且较为强势；②部分客户交易额不大配合度较低。对于未回函的寄售产品，保荐机构及申报会计师执行了以下具体替代性程序：获取寄售产品对应的销售合同、出库单、物流单等资料，核实其是否真实发往客户以及是否满足收入确认条件；对寄售产品实施期后结转测试，获取寄售产品期后收入确认的验收单据。截至2025年11月末，报告期各期末寄售产品替代测试可确认比例分别为100.00%、99.89%、97.44%及84.33%，公司寄售产品期后结转情况良好。

3) 未盘点或监盘的原因，对应存货类别、客户情况及销售模式

2023年末、2024年末及2025年6月末，保荐机构及申报会计师对日常存货收发量较大、期末库存余额较高的寄售仓库执行了监盘程序，寄售仓库存货余额情况如下：

单位：万元

客户名称	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31
川环科技	297.75	192.36	
中鼎股份	182.72	241.39	322.84
库博标准	42.71	56.28	54.00
邦迪流体	42.46	54.71	20.61
合计	565.64	544.74	397.45

2023年末、2024年末及2025年6月末，公司对发出商品的盘点情况及中介机构监盘情况如下：

单位：万元

销售模式	是否盘点或监盘	2025-6-30		2024-12-31		2023-12-31	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
非寄售	否	1,079.92	61.23%	1,389.74	69.20%	633.09	54.17%
寄售	是	565.64	32.07%	544.74	27.13%	397.45	34.01%
	否	118.19	6.70%	73.70	3.67%	138.17	11.82%
	小计	683.83	38.77%	618.44	30.80%	535.62	45.83%
发出商品合计		1,763.74	100.00%	2,008.18	100.00%	1,168.71	100.00%

2023年末、2024年末及2025年6月末，未盘点或监盘的发出商品包含：①已发货尚未验收对账的非寄售存货633.09万元、1,389.74万元及1,079.92万元，占发出商品余额的比例分别为54.17%、69.20%及61.23%；②分布较为分散且单个寄售仓存货余额相对较小的寄售存货138.17万元、73.70万元及118.19万元，占发出商品余额的比例分别为11.82%、3.67%及6.70%。上述发出商品对应的存货类别、客户情况及销售模式情况如下：

单位：万元

销售模式	客户名称	存货类别	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31
非寄售	凌云股份	汽车流体管路关键零部件	231.97	217.31	125.70
		其他塑料件	91.82	130.63	93.22
	鹏翎股份	汽车流体管路关键零部件	163.29	199.25	75.02
		其他塑料件	7.96	4.27	0.75
	峻和股份	汽车流体管路关键零部件	117.92	211.09	66.61
	哈金森	汽车流体管路关键零部件	20.08	20.39	1.79
		其他塑料件	86.45	111.78	68.49
	广汽传祺汽车有限公司	汽车流体管路关键零部件	60.00	1.43	
	上海新上橡汽车胶管有限公司	汽车流体管路关键零部件	45.90	13.31	3.30
	浙江启程	汽车流体管路关键零部件	35.92	72.48	68.37
浙江久运汽车零部件有限公司	汽车流体管路关键零部件	26.67	57.69		

	美晨科技	汽车流体管路 关键零部件	26.21	149.36	36.46	
		其他塑料件	0.12			
	其他	汽车流体管路 关键零部件	147.71	184.10	65.71	
		其他塑料件	17.90	16.66	27.67	
	合计	-	1,079.92	1,079.92	1,079.92	
	寄售	重庆睿拓汽车流 体管路系统有限 公司	汽车流体管路 关键零部件	57.92	23.29	5.50
			其他塑料件	0.07	0.07	0.07
		库博标准	汽车流体管路 关键零部件	34.29	26.62	5.77
			其他塑料件	6.59	5.48	3.33
		邦迪流体	汽车流体管路 关键零部件	5.89	5.68	24.94
其他塑料件			0.65	0.66	2.21	
中鼎股份		汽车流体管路 关键零部件	6.01	5.64	29.96	
瀚德（中国）汽 车密封系统有限 公司		其他塑料件	3.73	5.70	21.50	
川环科技		汽车流体管路 关键零部件			43.38	
		其他塑料件			0.97	
其他		汽车流体管路 关键零部件	2.28			
		其他塑料件	0.74	0.55	0.54	
合计		-	118.19	73.70	138.17	

由上表可知，未盘点或监盘的发出商品系已发货尚未验收对账的非寄售存货以及分布较为分散且单个寄售仓存货余额相对较小的寄售存货。

4) 发行人寄售及非寄售销售模式下存货管理相关内控安排及执行有效性

①公司存货管理措施

公司存货主要包括原材料、发出商品、库存商品等，公司对于存货的管理贯穿于整个业务过程之中，执行有效。具体情况如下：

A、采购环节

对于原材料采购，公司已建立稳定原材料供应渠道。其中对于客户指定具体

品牌原材料，公司根据其限定范围筛选并确定合格供应商；对于客户未指定具体品牌原材料，公司根据客户的技术标准要求合格供应商中采购，公司采购主要由采购部、品质部等部门负责。公司采购流程如下：采购部先进行新供应商调查、资质评价以及供应商准入，供应商及其产品获得公司认可后，将其纳入《合格供应商名录》；采购部等相关部门根据采购需求与合格供应商签订采购合同、质量保证协议、价格协议等；供应商原材料到库经品质部检验后入库；采购部与供应商对账无误后申请付款，经审批后财务部按信用期付款。品质部每年负责组织相关人员按《供应商管理程序》对供应商的交付速度、质量合格率及服务水准进行综合评价，对合格供应商进行考核，并对合格供应商名录进行调整更新。

对于模具采购，主要由公司项目部召开项目启动会，提出模具需求，提供开模要求（比如穴数、流道方式、材料、交期）及产品数据，再由采购部向合格清单内模具厂商进行询价比价，根据价格、质量、服务综合考量并定点最优供应商，签订模具框架合同（第一次合格签订）和模具技术协议（每套模具一份），进行模具 DFM（可制造性设计）检讨，展开模具制作。

B、生产环节

公司产品主要为非标准化产品，公司实行“以销定产”的生产管理模式。当整车厂有新产品需求时，公司根据整车厂及一级供应商需求，同步开发出符合整车厂及一级供应商要求的产品。公司通常与客户签订框架性销售合同或价格协议，之后客户会定期向公司发布采购量预测并下发订单，公司据此制定年度生产计划并组织安排生产。

公司在生产过程中对产品质量和工艺进行严格管控，确保产品合格验收入库及出库。新产品需经技术部门试制并检测合格后提交合格样件至客户处，技术部门向生产部门下发相应工艺文件，生产部门根据工艺文件进行生产调试，最终由品质部根据检验计划书进行检验。

此外，因产能原因，公司部分注塑子件等产品存在委托第三方进行生产或加工情形。

C、销售环节

在汽车零部件行业内，知名汽车制造商和零部件供应商通常会对上游供应商进行合格供应商认证，并进行定期评估，以决定是否纳入合格供应商目录。对于

潜在客户，公司通过拜访交流、市场调研、可行性论证等一系列程序与之建立合作意向，并积极配合客户做好合格供应商认证工作；对于存量客户，公司配备专业的区域营销经理进行跟踪维护，及时了解客户需求，并对开发项目进行可行性评估，积极开展新项目开拓。

由于公司产品主要为非标准化产品，公司采用直销模式，无经销模式。公司通常与客户签订销售框架合同，在完成具体产品的开发并经客户确认后，按其下达的订单组织生产、销售。

公司与客户的结算方式可分为寄售和非寄售。寄售模式下，公司将产品交付给客户指定仓库，客户根据自身生产需要从仓库中领用产品，公司每月定期与客户对账并取得经客户确认的耗用清单，经核对无误后确认收入。非寄售模式下，公司将产品交付给客户指定仓库，获取经客户确认的签收单，公司每月定期与客户对账，核对无误后确认收入。

②公司建立了完善的存货盘点制度

公司对存货采用永续盘存制进行盘点，并建立定期与不定期存货盘点制度，定期盘点时间为每月终了时，由财务部门组织进行存货盘点。不定期盘点由物流部门实施。对于盘盈、盘亏、毁损的，应查明原因、分清责任，提出改进措施和处理意见。

③公司寄售商品管理的具体措施及执行有效性

针对寄售商品，公司制定了具体的管理措施，报告期内，公司的寄售存货管理内控制度均得到了有效执行，具体如下：

A、公司对寄售业务制定了完整有效的销售审批流程，明确了各部门职责，对销售各环节设置了控制点

公司各部门职责具体如下：

a、公司商务部与客户签订框架合同，客户后续按需提交采购订单，公司据此制定年度生产计划并组织安排生产；

b、生产部按工单安排生产，完工后检测入库，仓库检查入库数量，并在 ERP 系统中登记入库，保证账实相符；

c、物流部通知仓库送货，并负责对寄售仓库的日常管理；

d、仓库发货后录入系统数据，制作并收回保存回签的送货单，确保账实相

符；

e、财务部每月与寄售客户完成交付数量和领用数量的对账工作，双方确认一致后，完成发票开具和入账工作。

B、公司通过核对送货数量、每月及时与客户对账，保证了寄售仓实物数量的准确性

a、公司将产品运送至客户仓库，送货时对方仓库管理人员与公司经办人员核对数量；

b、公司与每个客户均有约定每月固定的对账时间进行对账，并在约定的对账时间核对对账周期内的领用情况、结算价格，形成对账清单、开具增值税专用发票；

c、对于寄售仓库已领用且尚未对账的存货，公司定期与客户核对寄售存货明细清单，对账结果无异常；

d、对于寄售仓库内存放的存货，公司不定期在开放权限的客户查询系统查看结存情况，就已领用的发出商品及时与客户对账确认销售收入，避免客户已领用产品但未及时与公司对账导致收入成本跨期的情形。

C、寄售仓库管理情况

寄售模式下公司存货存放于客户仓库，不存在第三方仓库的情况。

公司接到客户寄售订单后，将货物发送至客户指定寄售仓库，并取得货物签收单，客户根据其生产需求自仓库领用产品，公司对客户实际领用产品数量及金额进行对账，经双方确认后确认收入。

公司寄售模式下的客户对仓库管理严格，自身供应链完备，存货出现毁损灭失的风险较低。同时，报告期内，公司不存在与寄售产品相关的纠纷，亦未发现因客户保管不当或其他原因造成存货毁损灭失的情形。报告期内，公司每月与客户对账，无误后结转收入和成本。因此，公司能够实现对寄售存货的有效管控。

4. 说明期末寄售产品的库龄分布情况，寄售产品库龄超1年未领用的原因及期后耗用，相应存货跌价计提是否充分

(1) 期末寄售产品的库龄分布情况

报告期各期末，公司寄售产品的库龄分布情况如下：

单位：万元

项目	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
1年以内	650.32	593.76	522.87	421.00
1年以上	33.51	24.68	12.76	1.99
合计	683.83	618.44	535.62	422.99

报告期各期末,公司寄售产品的账面余额分别为422.99万元、535.62万元、618.44万元及683.83万元。其中,库龄1年以内的寄售产品的账面余额分别为421.00万元、522.87万元、593.76万元及650.32万元,占寄售产品的账面余额的比例分别为99.53%、97.62%、96.01%及95.10%,公司寄售产品的库龄主要在1年以内,整体库龄情况良好。2024年末,公司已将库龄超1年未领用的寄售产品计提全额的跌价准备。

(2) 寄售产品库龄超1年未领用的原因及期后耗用

公司存在少量库龄超1年未领用的寄售产品,主要系公司根据客户要求提前生产备货,但客户临时取消订单或减少了订单数量所致。

截至2025年11月末,公司库龄超1年未领用的寄售产品的期后耗用情况如下:

单位：万元

销售模式	2025-6-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
库龄超1年的寄售产品 账面余额①	33.51	24.68	12.76	1.99
未耗用金额②	10.59	3.34	0.92	0.75
期后耗用金额③=①-②	22.92	21.35	11.84	1.24
期后耗用比例④=③/①	68.39%	86.48%	92.82%	62.30%

截至2025年11月末,公司报告期各期末库龄超1年未领用的寄售产品的期后耗用比例分别为62.30%、92.82%、86.48%及68.39%,未耗用金额分别为0.75万元、0.92万元、3.34万元及10.59万元。公司2022年末、2023年末及2024年末库龄超1年未领用的寄售产品期后耗用情况良好,未耗用的存货余额较小;2025年6月末库龄超1年未领用的寄售产品期后未耗用金额相对较高,主要系期后耗用统计期间相对较短。

(3) 相应存货跌价计提充分

2024 年末，公司已将库龄超 1 年未领用的寄售产品计提全额的跌价准备，此类存货金额较小，公司不存在大量存货积压或滞销的情况，相应存货跌价准备计提充分。

5. 说明是否存在客户领用后产品仍存放于客户指定仓库或领用后未及时登记出库的情形，是否存在次月取得外部证据导致收入跨期确认的情形，是否存在暂估确认收入的情形，如是，请说明报告期各期暂估与实际入账金额的差异及合理性

(1) 说明是否存在客户领用后产品仍存放于客户指定仓库或领用后未及时登记出库的情形

在寄售模式下，寄售仓库均为客户自有仓库，客户将接收的寄售商品纳入收发及库存管理，根据自身生产需要进行产品领用并办理出库手续。同时，公司为加强管理，每月在定期对账时会将送货数量、客户收货数量、客户领用数量以及结存数量进行勾稽核对，及时对差异进行分析处理；公司还制定了相应的存货管理制度，定期对存放在客户仓库中的寄售商品进行实地盘点，对盘点差异及时分析处理。

报告期内，公司不存在客户领用后产品仍存放于客户指定仓库或领用后未及时登记出库的情形。

(2) 说明是否存在次月取得外部证据导致收入跨期确认的情形，是否存在暂估确认收入的情形，如是，请说明报告期各期暂估与实际入账金额的差异及合理性

公司寄售模式的收入确认政策为，公司将产品交付至客户指定仓库，客户根据自身生产需要从仓库中领用产品，公司取得经客户确认的耗用清单并经核对无误后确认收入。

在寄售模式下，公司负责将产品运送至客户指定仓库，在客户实际领用前，商品所有权属于公司。客户将产品领用上线并依据领用明细出具耗用清单后，客户取得相关商品的所有权以及该所有权上的主要风险和报酬，公司可对相关商品行使已享有的现时收款权，即获取最终收取确定金额货款的权利，收入确认时点与客户出具耗用清单的月份保持一致。

因此，公司结合主要合同条款约定的风险报酬转移时点、客户交易习惯、实操便利性及业务特点来确认收入，符合公司业务模式以及企业会计准则的规定。公司根据寄售模式的确认原则，在收到客户耗用清单时确认收入，收到客户耗用清单与收入确认月份一致，不存在次月取得外部证据导致收入跨期确认的情形，不存在暂估确认收入的情形。

（二）收入确认证据齐备性

1. 说明寄售模式、非寄售模式以对账确认收入相关的合同约定条款及实际执行情况，对账发起主体、时点、频次，获取对账单的完整性及有效性，以对账模式确认收入是否符合《企业会计准则》的规定、是否符合行业惯例

（1）说明寄售模式、非寄售模式以对账确认收入相关的合同约定条款及实际执行情况

报告期内，公司对寄售模式、非寄售模式以对账单作为公司主要收入确认的依据，根据不同的主要客户具体合同条款举例如下：

客户	销售模式	合同约定条款	实际执行情况
安徽中鼎密封件股份有限公司	安徽特思通管路技术有限公司	寄售	物资在使用部门领用前，产权及风险由供应商所有和自行承担；领用后中鼎拥有产权和承担相应风险。 结算方式：寄售模式
	安徽中鼎流体系统有限公司	寄售	
	特思通管路系统（无锡）有限公司	寄售	
凌云工业股份有限公司	上海亚大汽车塑料制品有限公司	非寄售	乙方应按“价格协议”中所确定的合同零部件价格和甲方确认的供货清单数量向甲方开具增值税发票，此票应填写规范，并附供货清单。 甲方收到乙方货物时，如发现包装破损、错装、缺件现象，可要求乙方无偿更换、补齐，由此发生的一切费用由乙方承担。甲方的验收只是对外包装数量的验收，不代表对包装内零件数量的认可，更不代表对零件质量的认可。
	长春亚大汽车零部件制造有限公司	非寄售	

鹏翎股份		非寄售	供方应将产品运输至需方指定的地点，交货时间为到达需方指定的交货地点的时间。产品在到达需方指定交货地点前毁损、灭失、丢失的风险由供方承担。需方根据双方签订的《图纸》、《技术协议书》、《检查基准书》以及本合同约定的质量标准进行验收。供方应在每月贰拾伍日前根据供货数量(不合格件、短缺件、超量件、索赔件除外)向需方开具符合法律规定和需方要求的增值税发票。	商务部专员在收到客户提供的对账清单后，对照用友系统中查询在对账周期内已交付给客户的明细数据进行核对和反馈，与客户核对无误后取得经客户确认的对账清单。
库博标准	库博标准汽车配件(苏州)有限公司	寄售	寄售货物进入寄售仓库后，乙方(或乙方的代理)应及时清点数量，检查寄售货物包装外观是否破损，并在收料单上签字进行确认。 乙方应在每个月的固定日前向甲方提供一份截止上月底最后一天的寄售货物生产领用明细(需签字和盖章)，供甲方结算开票。	商务部专员在收到客户提供的实际领用清单后，与公司用友系统中对账周期内交付未开票的销售明细进行核对，经产品名称、规格型号、产品数量、金额等核对无误后，通过邮件与客户确认对账明细无误后，确认收入。
	库博汽车标准配件(昆山)有限公司	寄售	寄售货物进入寄售仓库后，乙方(或乙方的代理)应及时清点数量，检查寄售货物包装外观是否破损，并在收料单上签字进行确认。 乙方应在每个月的固定日前向甲方提供一份截止上月底最后一天的寄售货物生产领用明细(需签字和盖章)，供甲方结算开票。	由公司商务部专员从用友系统中导出对账周期内已交付未开票的销售明细，制作生成对账单，经核对后通过电子邮件、即时通讯软件等形式发送至客户，对账清单中包含产品名称、规格型号、产品数量、金额等内容要素。客户根据实际领用情况进行核对确认后回传至公司，对账单内容无误后确认收入。
邦迪流体	邦迪管路系统(上海)有限公司	非寄售	卖方将按照买方有关额度、混合的指示并百分百准时交付所有货物 当货物以买方接受的形式交货时，卖方可向买方开出货物的发票。付款不构成对任何有缺陷或不合格货物的验收。	商务部专员在收到客户提供的实际领用清单后，与公司用友系统中对账周期内交付未开票的销售明细进行核对，经产品名称、规格型号、产品数量、金额等核对无误后，通过邮件与客户确认对账明细无误后，确认收入。

	邦迪汽车系统(长春)有限公司	非寄售		商务部专员在收到客户提供的对账清单后,对照用友系统中查询在对账周期内已交付给客户的明细数据进行核对和反馈,与客户核对无误后取得经客户确认的对账清单。
	邦迪汽车系统(长春)有限公司北京分公司	寄售	每月甲方的月度自然结账日为结算截止日,甲方物流部应及时将乙方当月的到货、消耗、库存结余数量传真或邮件发送给乙方,乙方签字确认后返回甲方,同时乙方应根据甲方提供的消耗数量及时开票并向甲方传递。	商务部专员在收到客户提供的实际领用清单后,与公司用友系统中对账周期内交付未开票的销售明细进行核对,经产品名称、规格型号、产品数量、金额等核对无误后,通过邮件与客户确认对账明细无误后,确认收入。
	邦迪汽车系统(长春)有限公司天津分公司	寄售	每月甲方的月度自然结账日为结算截止日,甲方物流部应及时将乙方当月的到货、消耗、库存结余数量传真或邮件发送给乙方,乙方签字确认后返回甲方,同时乙方应根据甲方提供的消耗数量及时开票并向甲方传递。	商务部专员在收到客户提供的实际领用清单后,与公司用友系统中对账周期内交付未开票的销售明细进行核对,经产品名称、规格型号、产品数量、金额等核对无误后,通过邮件与客户确认对账明细无误后,确认收入。
峻和股份		非寄售	货物在合同约定地点交付需方之前,供方应承担一切货物毁损和灭失的风险。货物到达目的地后,需方应当及时验收。如发现产品有任何损坏、缺陷、短少或不符合合同中规定的质量标准 and 规范时,应做好记录,并及时通知供方。 结算前供方根据需方采购单接受列表中仓库核定的入库数量开具增值税发票。	由公司商务部专员从用友系统中导出在对账周期内已交付给客户的产品明细,制作生成对账清单,经核对后通过电子邮件、即时通讯软件等形式发送至客户,对账清单中包含产品名称、规格型号、产品数量等内容要素。客户根据实际验收入库情况进行核对确认后回传至公司,对账单内容无误后确认收入。
哈金森(武汉)汽车橡胶制品有限公司		非寄售	客户必须在对供应品的合格性进行审查后,必要时,在客户或其代表对销售文件、材料合格证和图纸以及合同中规定的文件进行验收后,才能接收供应品。货物验收合格且收到发票月末90天内付款。	公司商务部专员每月从甲方供应商系统导出验收后的交付明细与公司用友系统中对账周期内的销售明细进行核对,经产品名称、规格型号、产品数量、金额等核对无误后,确认收入

美晨科技	非寄售	乙方必须严格按照甲方开的《入库单》开出增值税专用发票，经核对无误后进入正常的结算程序。若发票金额与《结算通知单》金额不符，甲方将拒付，增值税专用发票不作为乙方结算货款的依据。	公司商务部专员每月从甲方供应商系统导出验收后的交付明细与公司用友系统中对账周期内的销售明细进行核对，经产品名称、规格型号、产品数量、金额等核对无误后，确认收入
------	-----	---	---

(2) 对账发起主体、时点、频次，获取对账单的完整性及有效性

客户	对账发起主体	时点	频次	对账单的完整性及有效性措施
安徽中鼎密封件股份有限公司	安徽特思通管路技术有限公司	客户	每月5号左右	对账单完整性：每个月商务部专员根据交付产品明细定期与客户对账并妥善保存对账单据。财务部员工根据对账单数量和金额核对商务部专员提交的发票申请并最终开票。 对账单有效性：商务部专员每月根据交付产品明细制作对账单，对账清单中包含产品名称、规格型号、产品数量等内容，对账单经客户核对确认后，公司进行收入确认。
	安徽中鼎流体系统有限公司	客户	每月10号左右	
	特思通管路系统（无锡）有限公司	客户	每月10号左右	
凌云工业股份有限公司	上海亚大汽车塑料制品有限公司	公司	每月5号左右	
	长春亚大汽车零部件制造有限公司	公司	每月5号左右	
鹏翎股份	客户	每月15号左右	每月一次	
库博标准	库博标准汽车配件（苏州）有限公司	客户		
	库博汽车标准配件（昆山）有限公司	公司	每月10号左右	
邦迪流体	邦迪管路系统（上海）有限公司	客户	每月10号左右	
	邦迪汽车系统（长春）有限公司	客户	每月20号-25号之间	
浙江峻和	公司	每月15号左右		
哈金森（武汉）汽车橡胶制品有限公司	公司	每月1-20号		
美晨科技	公司	每月10号左右		

(3) 对账模式确认收入是否符合《企业会计准则》的规定、是否符合行业惯例

根据《企业会计准则第14号—收入》（财会[2017]22号）第十三条的规定：对于在某一时点履行的履约义务，企业应当在客户取得相关商品控制权时点确认

收入。

公司按对账确认收入的方法与《企业会计准则第 14 号—收入》的对比分析如下：

序号	收入确认条件	非寄售模式	寄售模式
1	企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。	验收对账单核对无误后，公司已经完成了合同约定的所有主要责任和义务，即客户应履行付款义务。	领用后，已经完成了合同约定的所有主要责任和义务，即客户应履行付款义务。
2	企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。	验收对账单核对无误后，客户已拥有该商品的法定所有权。	领用后，客户已拥有该商品的法定所有权。
3	企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。	客户验收入库后，客户已实物占有该商品。	领用后，客户已实物占有该商品。
4	企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬	验收对账单核对无误后，客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。	领用后，客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。
5	客户已接受该商品	客户已验收入库。	客户已领用。

由上表可知，公司对于寄售模式、非寄售模式以对账模式确认收入符合企业会计准则的规定。

经查阅汽车零部件行业《招股说明书》及《审计报告》，寄售模式与非寄售模式下收入确认模式、收入确认时点及依据具体如下表所示：

公司简称	产品类型	上市时间	主要确认模式	收入确认时点	收入确认依据
至信股份	汽车白车身冲焊件和相关工装模具，专业制造冷冲压件、热成型件与焊接部件	2025-12-9	领用对账	客户实际领用并核对无误后	领用对账单
			验收对账	经客户确认的验收对账单	验收对账单
通宝光电	LED 车灯模组、驱动控制器、车灯总成、EPS 控制器、充配电总成等	2025-11-28	领用对账	经客户确认的领用对账单	领用对账单
			验收对账	经客户确认的验收单或验收清单	验收对账单

世昌股份	汽车塑料燃油箱总成	2025-9-19	领用对账	经客户确认的实际使用数量的结算单	领用对账单
			验收对账	经客户确认的验收单或验收清单	验收对账单

注：数据来源于可比公司公告资料、招股说明书。

综上分析，通过验收对账方式确认收入系汽车零部件行业的通行做法，在经过客户验收对账后，其主要的风险和控制权已发生转移，公司依据经客户验收确认的对账单作为收入确认依据符合企业会计准则的规定，公司收入确认政策谨慎、合理，收入确认方法与同行业可比公司一致，符合行业惯例。

2. 说明同行业公司与发行人客户的销售流程及收入确认时点、依据，是否存在差异及合理性，发行人无法获取客户的验收入库单据是否影响收入核算基础；结合销售合同约定关注控制权转移时点、对账安排，实际对账时点与控制权转移时点的间隔时间、是否存在通过调节对账时点调节收入确认时点的风险

(1) 说明同行业公司与发行人客户的销售流程及收入确认时点、依据，是否存在差异及合理性

公司简称	产品类型	上市时间	销售流程	收入确认时点	收入确认依据
至信股份	汽车白车身冲焊件和相关工装模具，专业制造冷冲压件、热成型件与焊接部件	2025-12-9	寄售模式	客户实际领用并核对无误后	领用对账单
			非寄售模式	经客户确认的验收对账单	验收对账单
通宝光电	LED车灯模组、驱动控制器、车灯总成、EPS控制器、充配电总成等	2025-11-28	寄售模式	经客户确认的领用对账单	领用对账单
			非寄售模式	经客户确认的验收单或验收清单	验收对账单
世昌股份	汽车塑料燃油箱总成	2025-9-19	寄售模式	经客户确认的实际使用数量的结算单	领用对账单

			非寄售模式	经客户确认的验收单或验收清单	验收对账单
--	--	--	-------	----------------	-------

注：数据来源于可比公司公告资料、招股说明书。

由上表可知，公司的销售流程与同行业可比公司不存在显著差异，与同行业可比公司的收入确认时点和依据基本一致，具备合理性。

(2) 发行人无法获取客户的验收入库单据是否影响收入核算基础

报告期内，公司非寄售模式下的收入政策是获取客户验收对账单作为确认收入的依据。根据客户销售合同的条款约定，双方按每月实际供货数量为基础进行对账结算，且由于验收入库单据属于客户的内部单据公司无法获取，不满足《企业会计准则第 14 号——收入》第十三条中的规定：“客户已接受该商品”。因此，实际执行中以每月和客户对账确认的方式确认客户对公司发货产品的实际验收和接收情况，并满足企业会计准则中控制权转移的规定。

根据同行业可比公司溯联股份、标榜股份和宏德众悦披露的收入确认时点和依据的相关内容，与公司收入确认方法基本一致，可以表明验收入库单并不会影响收入核算基础，公司收入确认时点谨慎、合理，同时符合行业惯例。

(3) 结合销售合同约定关注控制权转移时点、对账安排，实际对账时点与控制权转移时点的间隔时间、是否存在通过调节对账时点调节收入确认时点的风险

结合主要客户的销售合同约定条款，与主要客户的风险转移条款及对账安排见下表所示：

销售模式	合同条款举例	对账安排	关键单据
寄售	<p>一、乙方存放于甲方寄售仓库内的货物属于乙方财产，当甲方从寄售仓库中提取货物之后，货物的所有权即转移到甲方。</p> <p>二、甲方将免费提供必要的寄售库存空间，乙方交付的货物经甲方清点确认数量、规格并初步验收后再进寄售仓库，甲方根据实际的生产需求从寄售仓库中提货，但甲方确保其提货方式会按照先进先出的原则进行，甲方亦保证从寄售仓库中提取货物有清晰记录物料单据可追溯。</p>	按月领用 后对账	对账单

非寄售	<p>产品运抵后，由甲方指定专人验视确认数量并签字，经验视后，产品视为交付。</p> <p>产品接收准则：产品的名称、代号/型号规格、数量必须与采购订单相符，包装标签、合格证及包装箱/袋等完整无损。产品无划伤、磕碰、锈蚀等；附带有质量检验报告。如产品不符合以上要求，则甲方有权拒收。</p> <p>乙方不应把甲方或甲方指定接收方验视签字或盖章视为最终入库验收，最终入库验收取决于质量验收（乙方同意按甲方确定的质量标准供货并提供质量检验报告单，并且乙方保证其交付的所有产品符合国家及行业相关标准，是原厂生产，全新未使用过的合格正品）只有质量验收合格后的产品数量才是交货数量。</p>	每月定期对上月验收入库的产品进行验收对账	对账单
-----	--	----------------------	-----

由上表可知，公司寄售模式与非寄售模式下的控制权转移时点，均以客户验收确认对账单和客户实际领用对账单作为核心判定依据，且符合企业会计准则的规定。由于对账实际完成时点与控制权转移时点完全一致，二者之间不存在时间间隔，且报告期内，各家客户与公司的每月实际对账时间和对账周期基本保持固定，相关对账流程得到一贯执行，因此不存在通过调节对账时点进而操纵收入确认时点的风险。

3. 说明对账模式下收入确认内外部证据及要素完备性，证据缺失或要素不齐全对应的主要客户、收入金额及占比情况，其收入确认时点、确认金额准确性的保证措施

(1) 说明对账模式下收入确认内外部证据及要素完备性

收入确认模式	销售模式	内外部证据		要素齐全性
		关键证据	其他证据	
对账模式	寄售	对账单	合同订单、出库送货单、物流单据	对账清单中包含产品名称、规格型号、产品数量等内容，对账单经客户确认，要素齐全
	非寄售	对账单	合同订单、出库送货单、物流单据、签收单	对账清单中包含产品名称、规格型号、产品数量等内容，对账单经客户确认，要素齐全

由上表可知，公司对账模式下的收入确认内外部证据要素齐全，公司收入确认准确、谨慎、合理。

(2) 证据缺失或要素不齐全对应的主要客户、收入金额及占比情况，其收入

确认时点、确认金额准确性的保证措施

报告期内，由于公司人员和邮箱更换等客观因素影响，未能及时留存关键证据，导致较小部分客户的关键证据未予以留存，影响收入金额较小，证据缺失或要素不齐全的收入占比具体如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
关键证据不齐全的主营业务收入			126.85	124.24
主营业务收入	14,584.34	26,419.13	19,702.05	13,158.85
关键证据不齐全的主营业务收入占主营业务收入占比			0.64%	0.94%

由上表可知，2022年和2023年存在少量关键证据缺失的情况，占各期主营业务收入的占比为0.94%及0.64%，2024年和2025年1-6月由于公司不断完善收入确认内控，为提高收入确认依据的充分性，关键证据收集及时且完善，不存在收入确认关键证据缺失的情况，因此不存在提前确认收入或虚增收入情形。

报告期内，证据缺失或要素不齐全对应的主要客户、收入金额及占比情况：

单位：万元

客户	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
浙江中冠汽车部件制造有限公司				31.40
芜湖通和汽车流体系统有限公司				10.33
芜湖泰联汽车零部件有限公司			5.43	5.97
天津大创科技有限公司				5.49
浙江三花汽车零部件有限公司				5.19
富诚汽车零部件清远有限公司				5.10
丰田通商（上海）有限公司				5.04
上海盈智汽车零部件有限公司				5.01
青岛世亚精密管件有限公司			6.72	4.88

西安华山精密制管有限公司			8.38	4.25
上海天普汽车零部件有限公司			9.95	
扬州华光新材料股份有限公司			9.03	
成都天亚汽车系统有限公司			8.69	
厦门麦盛橡塑管件有限公司			8.39	
成都鹏翎胶管有限责任公司			7.27	
哈通柯姆（上海）汽车管路有限公司			6.37	
上海三达汽车配件有限公司			5.29	
合计			75.52	82.67
主营业务收入	14,584.34	26,419.13	19,702.05	13,158.85
占比			0.38%	0.63%

综上，2022 年和 2023 年因公司人员和邮箱更换等客观因素影响，未能及时留存关键证据，但结合出库送货单、物流单据、签收单、发票和银行回单的交叉核查结果，可确认相关业务的收入确认时点和金额具备准确性。

4. 说明报告期内是否涉及客户前一年度领用但收入延迟确认致收入跨期的情况、涉及金额及占比，规范措施及有效性

(1) 寄售模式

报告期内，寄售模式下，公司根据与客户签订的合同或订单，将产品送至客户指定仓库，由于客户实际领用可能随时发生，公司无法及时得知客户具体的领用时间，故双方约定每月某固定时间集中核对领用产品数量和金额，后续客户以实际领用清单作为对账单与公司核对产品领用情况，每月对账一次，且时间固定及一贯执行，公司基于对账结果进行收入确认，故双方对账时间及收入确认时间晚于客户领用时间，符合行业惯例。

假设对于寄售客户，按照客户领用时点作为收入确认的时间点，测算报告内每年度的营业收入，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
营业收入	15,245.77	27,290.72	20,171.56	13,812.29
以领用时点测算的营业收入	15,329.31	27,320.87	20,338.43	13,931.91
差异额	83.54	30.14	166.86	119.61
差异率	0.55%	0.11%	0.83%	0.87%

注：若无法区分客户实际领用时间，则按对账区间天数平均计算收入金额，例如对账区间为31天，则将此对账区间内涉及的收入/31天并计入相应年度的收入中

由上表可知，若以领用时点为收入确认时点，测算对报告期内各年度造成的收入影响金额分别为119.61万元、166.86万元、30.14万元及83.54万元，占各期营业收入比例分别为0.87%、0.83%、0.11%及0.55%，影响金额及占比较小，且由于报告期内公司收入呈现逐年上升趋势，若按照领用时点确认收入则每年将会增加公司主营业务收入。

(2) 非寄售模式

报告期内，非寄售模式下，由于客户签收时仅对产品的数量、型号、包装外观、送货单据等要素的完整性进行初步检查，未对产品的质量进行验收，且验收入库单属于客户内部资料，公司无法获取客户的验收入库单，导致无法获取客户实际的验收时间，实际执行中以每月定期和客户对账确认的方式确认客户对公司发货产品的实际验收情况并确认收入。因此双方对账时间晚于客户实际验收时间，符合实际操作也符合客观情况，对账安排具有合理性。

假设对于非寄售的内销客户，按照客户签收时点作为收入确认的时间点，测算报告期每年度的营业收入，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
营业收入	15,245.77	27,290.72	20,171.56	13,812.29
以签收时点测算的营业收入	14,791.01	28,549.75	20,512.60	13,988.78
差异额	-454.77	1,259.02	341.04	176.49
差异率	-2.98%	4.61%	1.69%	1.28%

注：非寄售模式下次年1月确认的收入较多系上一年度12月签收的产品，

因此根据报告期内次年1月收入占上一年度收入的平均比例测算2026年1月确认收入但签收日期在2025年的收入，则2025年度全年以签收时点测算的营业收入与预计的34,000万元的营业收入的差异额为517.10万元，差异率为1.52%

由上表可知，若以签收时点为收入确认时点，测算对报告期内各年度造成的收入影响金额分别为176.49万元、341.04万元、1,259.02万元及-454.77万元，占各期营业收入比例分别为1.28%、1.69%、4.61%及-2.98%，影响整体较小。但2022年-2024年度影响金额逐年上升，主要系报告期内公司出库并签收的产品数量在逐年上升。

而2025年1-6月，经测算后的差异额为负数，主要系每年第四季度为销售旺季，且受2025年1月春节假期较上年提前影响，客户在2024年12月提前备货带动发货量上涨，从而导致2024年度的差异额相对较高；同时2025年第一、二季度相较于2024年第四季度销售旺季及春节备货影响，发货量略有下降，进而导致以客户签收时点测算的收入相应下降。如按2025年全年模拟测算差异额，则相较于以对账时点确认收入，2025年全年的营业收入将高出517.10万元，占2025年全年预估销售额34,000万元比例为1.52%，占比回归正常水平。同时公司每年度实际发生的退换货金额占各期营业收入比例分别为0.15%、0.15%、0.26%及0.20%，占比较小，以对账时点为收入确认时点具有合理性。

综上，公司收入确认政策谨慎、合理、规范及有效，符合企业会计准则的规定，与同行业可比公司一致，符合行业惯例。不存在公司通过调节对账日期故意调节收入情形，不存在收入确认跨期风险。

（三）收入季节性分布合理性

1. 进一步说明收入集中于三四季度的原因、是否符合行业惯例，收入集中季度的主要客户（如新增客户/原有客户，寄售模式/非寄售模式）构成及分布情况，收入集中季度的客户采购频率、单次采购金额、收入确认周期与平均水平、该客户其他季度水平的差异及合理性，是否存在突击确认收入的情况

报告期各期，公司各季度主营业务收入分布情况如下：

单位：万元

季度	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
第一季度	6,441.99	44.17%	4,723.81	17.88%	2,883.53	14.64%	2,992.32	22.74%

第二季度	8,142.35	55.83%	6,076.35	23.00%	3,535.98	17.95%	2,412.12	18.33%
第三季度			6,604.92	25.00%	6,056.09	30.74%	3,462.56	26.31%
第四季度			9,014.05	34.12%	7,226.46	36.68%	4,291.85	32.62%
总计	14,584.34	100.00%	26,419.13	100.00%	19,702.05	100.00%	13,158.85	100.00%

(1) 收入集中于三四季度的原因、是否符合行业惯例

报告期内，公司主营业务收入呈现一定的季节性特征，收入集中于三四季度。该情况与下游汽车产业的综合运行规律及公司的运营模式密切相关。

从终端市场看，受传统消费习惯影响，下半年尤其是中秋、国庆及春节前的购车需求尤为旺盛，形成了“金九银十”及年底冲量的销售旺季。为应对此市场机遇，整车厂商不仅推出各类促销政策，更需提前于第三、四季度加大排产力度并进行生产备货，从而直接、同步地拉动了其对上游零部件的采购需求。

在此背景下，公司“以销定产”的模式，能够敏捷响应客户的采购需求。加之公司业务模式具备从产品交付至收入确认周期较短的特点，使得下游市场的季节性波动与客户的集中结算行为，得以直接、及时地体现在公司下半年的财务业绩中。

报告期各期，公司主营业务收入季节性分布与同行业可比公司收入季节性对比情况如下：

1) 2025年1-6月

单位：万元

季度	公司		溯联股份		标榜股份	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	6,441.99	44.17%	33,946.01	50.80%	12,923.47	48.11%
第二季度	8,142.35	55.83%	32,873.05	49.20%	13,938.11	51.89%
总计	14,584.34	100.00%	66,819.06	100.00%	26,861.58	100.00%

2) 2024年度

单位：万元

季度	公司		溯联股份		标榜股份	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	4,723.81	17.88%	23,057.93	18.57%	12,510.58	24.35%
第二季度	6,076.35	23.00%	29,846.79	24.03%	12,319.70	23.98%

季度	公司		溯联股份		标榜股份	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第三季度	6,604.92	25.00%	30,947.80	24.92%	11,113.30	21.63%
第四季度	9,014.05	34.12%	40,329.69	32.48%	15,427.37	30.03%
总计	26,419.13	100.00%	124,182.22	100.00%	51,370.94	100.00%

3) 2023 年度

单位：万元

季度	公司		溯联股份		标榜股份	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	2,883.53	14.64%	22,137.59	21.91%	12,639.27	22.14%
第二季度	3,535.98	17.95%	20,875.51	20.66%	13,747.33	24.08%
第三季度	6,056.09	30.74%	24,810.10	24.55%	14,759.65	25.85%
第四季度	7,226.46	36.68%	33,228.76	32.88%	15,948.92	27.93%
总计	19,702.05	100.00%	101,051.97	100.00%	57,095.16	100.00%

4) 2022 年度

单位：万元

季度	公司		溯联股份		标榜股份	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	2,992.32	22.74%	18,455.64	21.73%	10,625.15	22.19%
第二季度	2,412.12	18.33%	17,683.04	20.82%	13,305.57	27.79%
第三季度	3,462.56	26.30%	20,198.16	23.79%	11,191.84	23.38%
第四季度	4,291.85	32.62%	28,581.31	33.66%	12,749.71	26.63%
总计	13,158.85	100.00%	84,918.15	100.00%	47,872.27	100.00%

由上表可知，公司主营业务收入分季度的占比及波动的趋势与同行业可比公司基本一致，不存在明显差异。

综上，公司产品收入确认集中在第三、第四季度，呈现季节性特征具有合理性且符合行业惯例。

(2) 公司季度收入按照新增客户与原有客户划分

报告期内，每季度新增客户数量情况如下：

单位：家

季度	2025年1-6月		2024年度	
	新增客户数量	占比	新增客户数量	占比
第一季度	2.00	33.33%	2.00	9.09%
第二季度	4.00	66.67%	10.00	45.45%
第三季度			5.00	22.73%
第四季度			5.00	22.73%
总计	6.00	100.00%	22.00	100.00%

(续上表)

季度	2023年度		2022年度	
	新增客户数量	占比	新增客户数量	占比
第一季度	2.00	8.70%		
第二季度	6.00	26.09%	8.00	42.11%
第三季度	4.00	17.39%	9.00	47.37%
第四季度	11.00	47.83%	2.00	10.53%
总计	23.00	100.00%	19.00	100.00%

注：新增客户指在当个会计年度内首次与公司发生交易的客户。

由上表可知，报告期内各季度新增客户数量并无固定规律。公司的新客户开发与拓展是贯穿全年的、持续且稳健的商业过程，而非集中于第三、四季度进行的突击性开发。

报告期内，新增客户与原有客户的季节收入及占比情况如下：

1) 2025年1-6月

单位：万元

季度	新增客户		原有客户	
	金额	占比	金额	占比
第一季度	2.13	20.33%	6,439.86	44.19%
第二季度	8.34	79.67%	8,134.01	55.81%
总计	10.47	100.00%	14,573.87	100.00%

2) 2024年度

单位：万元

季度	新增客户	原有客户
----	------	------

	金额	占比	金额	占比
第一季度	1.19	2.39%	4,722.62	17.91%
第二季度	14.97	29.94%	6,061.38	22.99%
第三季度	9.52	19.03%	6,595.40	25.01%
第四季度	24.32	48.64%	8,989.73	34.09%
总计	50.00	100.00%	26,369.13	100.00%

3) 2023 年度

单位：万元

季度	新增客户		原有客户	
	金额	占比	金额	占比
第一季度	0.54	1.26%	2,882.99	14.66%
第二季度	8.84	20.61%	3,527.15	17.94%
第三季度	12.99	30.30%	6,043.10	30.74%
第四季度	20.51	47.84%	7,205.95	36.65%
总计	42.88	100.00%	19,659.18	100.00%

4) 2022 年度

单位：万元

季度	新增客户		原有客户	
	金额	占比	金额	占比
第一季度	2.15	3.87%	2,990.17	22.82%
第二季度	9.34	16.77%	2,402.78	18.34%
第三季度	16.93	30.41%	3,445.63	26.30%
第四季度	27.25	48.95%	4,264.61	32.55%
总计	55.66	100.00%	13,103.19	100.00%

由上表可知，报告期内公司新增客户与原有客户的分季度收入均呈现出在三、四季度收入更为集中的相似态势，具有合理性。

(3) 公司季度收入按照寄售客户与非寄售客户划分

1) 2025 年 1-6 月

单位：万元

季度	寄售客户	非寄售客户

	金额	占比	金额	占比
第一季度	1,627.83	44.15%	4,814.16	44.18%
第二季度	2,059.23	55.85%	6,083.12	55.82%
第三季度				
第四季度				
总计	3,687.06	100.00%	10,897.28	100.00%

2) 2024 年度

单位：万元

季度	寄售客户		非寄售客户	
	金额	占比	金额	占比
第一季度	1,610.23	24.78%	3,113.58	15.63%
第二季度	1,463.60	22.52%	4,612.74	23.15%
第三季度	1,562.74	24.05%	5,042.18	25.31%
第四季度	1,861.20	28.64%	7,152.85	35.91%
总计	6,497.78	100.00%	19,921.35	100.00%

3) 2023 年度

单位：万元

季度	寄售客户		非寄售客户	
	金额	占比	金额	占比
第一季度	1,224.80	17.80%	1,658.73	12.94%
第二季度	1,354.10	19.68%	2,181.88	17.02%
第三季度	2,000.52	29.07%	4,055.56	31.64%
第四季度	2,302.76	33.46%	4,923.59	38.41%
总计	6,882.18	100.00%	12,819.76	100.00%

4) 2022 年度

单位：万元

季度	寄售客户		非寄售客户	
	金额	占比	金额	占比
第一季度	851.58	19.61%	2,140.75	24.28%
第二季度	706.56	16.27%	1,705.56	19.34%

季度	寄售客户		非寄售客户	
	金额	占比	金额	占比
第三季度	1,170.45	26.96%	2,292.11	26.00%
第四季度	1,613.06	37.15%	2,678.79	30.38%
总计	4,341.65	100.00%	8,817.20	100.00%

由上表可知，公司寄售客户与非寄售客户按季度分布的收入与公司整体按季度分布的收入趋势一致，均表现出下半年集中性。

其中，2024 年度，公司非寄售模式客户的收入占比相对于寄售模式客户的收入占比较高，主要系非寄售业务的结构增长，其中核心一级供应商客户如凌云股份、鹏翎股份受益于终端整车厂吉利、比亚迪等国内主流新能源车的销量迅速增长，收入贡献稳定且金额持续攀升，此类业务本身受下游整车厂年底排产与结算的季节性驱动，在第四季度需求尤为集中。

相比之下，寄售模式收入在 2024 年整体有所下降，主要系公司的一级供应商客户如中鼎股份，由于终端整车厂理想销售金额受理想 MEGA 等项目销量未达预期及理想 ONE 停产影响较大，向公司采购的通类接头及管夹金额亦随之下降较多。同时寄售模式中导轨产品的销售金额也有所下降，主要系寄售客户中如库博标准及瀚德（中国）汽车密封系统有限公司，受终端上汽集团的燃油车型销量下降的影响较大。因此，寄售客户四季度的集中度在一定程度上被削弱。

2022 年度第四季度，公司寄售客户的收入集中度相对较高，主要系受当年第四季度理想汽车销量较好的影响，当年第四季度公司向中鼎股份的销售增长相对较快。

(4) 公司三四季度的主要客户采购频率、单次采购金额、收入确认周期与平均水平、该客户其他季度水平的差异及合理性，是否存在突击确认收入的情况
报告期内，主要客户采购频率、单次采购金额及收入确认周期情况如下：

1) 2025 年 1-6 月

单位：次、万元、天

主要客户	季度	采购频率	单次采购金额	收入确认周期
凌云股份	第一季度	300.00	3.54	45.92
	第二季度	350.00	4.29	45.75

主要客户	季度	采购频率	单次采购金额	收入确认周期
	第三季度			
	第四季度			
	平均	325.00	7.89	45.84
鹏翎股份	第一季度	84.00	14.42	41.68
	第二季度	116.00	9.30	27.38
	第三季度			
	第四季度			
	平均	100.00	22.90	33.91
中鼎股份	第一季度	87.00	10.46	36.88
	第二季度	103.00	10.34	42.70
	第三季度			
	第四季度			
	平均	95.00	20.79	39.52
峻和股份	第一季度	31.00	27.13	44.94
	第二季度	48.00	11.73	38.69
	第三季度			
	第四季度			
	平均	39.50	35.54	41.57
库博标准	第一季度	78.00	3.67	41.52
	第二季度	79.00	4.87	41.60
	第三季度			
	第四季度			
	平均	78.50	8.54	41.56

2) 2024 年度

单位：次、万元、天

主要客户	季度	采购频率	单次采购金额	收入确认周期
凌云股份	第一季度	241.00	3.50	42.19
	第二季度	271.00	4.26	48.44
	第三季度	291.00	4.77	47.67

主要客户	季度	采购频率	单次采购金额	收入确认周期
	第四季度	334.00	5.15	43.43
	平均	284.25	4.49	45.53
中鼎股份	第一季度	92.00	12.49	33.89
	第二季度	92.00	8.97	41.76
	第三季度	97.00	10.41	34.76
	第四季度	101.00	9.80	41.36
	平均	95.50	10.40	37.73
鹏翎股份	第一季度	61.00	12.10	30.05
	第二季度	67.00	9.16	32.34
	第三季度	79.00	14.52	33.61
	第四季度	101.00	15.88	32.40
	平均	77.00	13.32	32.17
峻和股份	第一季度	24.00	14.39	47.86
	第二季度	32.00	28.90	50.40
	第三季度	42.00	12.89	44.38
	第四季度	44.00	19.20	42.70
	平均	35.50	18.71	45.28
哈金森	第一季度	52.00	2.29	52.98
	第二季度	48.00	7.73	50.70
	第三季度	55.00	5.77	46.14
	第四季度	47.00	15.21	47.58
	平均	50.50	7.53	49.71

3) 2023 年度

单位：次、万元、天

主要客户	季度	采购频率	单次采购金额	收入确认周期
中鼎股份	第一季度	72.00	11.71	41.40
	第二季度	71.00	12.80	43.45
	第三季度	79.00	17.74	41.48
	第四季度	80.00	19.31	42.66

主要客户	季度	采购频率	单次采购金额	收入确认周期
	平均	75.50	15.56	42.16
凌云股份	第一季度	229.00	2.26	43.51
	第二季度	246.00	1.69	47.63
	第三季度	283.00	5.85	38.18
	第四季度	280.00	4.17	49.27
	平均	259.50	3.62	45.15
鹏翎股份	第一季度	39.00	6.86	36.91
	第二季度	42.00	13.17	32.64
	第三季度	58.00	13.89	29.30
	第四季度	63.00	21.58	29.96
	平均	50.50	14.78	31.66
峻和股份	第一季度	16.00	9.50	42.62
	第二季度	13.00	17.77	40.65
	第三季度	24.00	15.25	37.90
	第四季度	26.00	21.03	39.35
	平均	19.75	16.40	39.81
库博标准	第一季度	69.00	3.30	38.92
	第二季度	77.00	3.31	39.10
	第三季度	74.00	4.87	37.62
	第四季度	72.00	5.80	35.86
	平均	73.00	4.32	37.79

4) 2022 年度

单位：次、万元、天

主要客户	季度	采购频率	单次采购金额	收入确认周期
凌云股份	第一季度	167.00	5.29	45.40
	第二季度	159.00	4.38	40.88
	第三季度	204.00	4.74	45.85
	第四季度	206.00	4.74	41.85
	平均	184.00	4.79	43.73

主要客户	季度	采购频率	单次采购金额	收入确认周期
中鼎股份	第一季度	73.00	4.70	43.60
	第二季度	60.00	6.39	43.11
	第三季度	72.00	7.58	41.04
	第四季度	70.00	12.89	42.41
	平均	68.75	7.91	42.43
库博标准	第一季度	69.00	4.08	49.63
	第二季度	42.00	4.13	39.58
	第三季度	96.00	3.97	44.14
	第四季度	84.00	4.22	33.85
	平均	72.75	4.09	41.09
鹏翎股份	第一季度	13.00	23.30	35.70
	第二季度	25.00	8.74	31.72
	第三季度	30.00	9.91	35.31
	第四季度	29.00	16.23	23.19
	平均	24.25	13.29	29.64
邦迪流体	第一季度	70.00	3.32	57.07
	第二季度	75.00	2.70	58.61
	第三季度	94.00	2.69	66.32
	第四季度	72.00	4.23	65.69
	平均	77.75	3.19	62.20

注 1：单次采购系指同一客户单日内所有订单合并记为一次采购

注 2：收入确认周期系指自订单日期至收入确认日期的期间

由上表可知，报告期内，公司主要客户在三、四季度的采购频率与单次采购金额，与其自身生产备货的节奏保持一致。为应对汽车市场“金九银十”及年底的销售旺季，客户通常会在此阶段加大采购量。其表现形式多为：采购频率显著提升，且单次采购订单的金额也相应增加。下单总量和频次的波动与下游整车厂的排产计划同频，是行业季节性规律的正常体现，具有商业合理性。

公司对主要客户的收入确认周期（从下订单至满足收入确认条件的时长）总体稳定，大多集中在 1 至 2 个月之间。其中，主要客户鹏翎股份平均收入确认周

期稳定在 30-40 天，库博标准平均收入确认周期稳定在 40 天左右，凌云股份平均收入确认周期稳定在 40-45 天，峻和股份平均收入确认周期稳定在 40-45 天，哈金森平均收入确认周期稳定在 50 天左右，2024 年度，中鼎股份收入确认周期较其他年度明显缩短，主要系中鼎股份主动对商品库存管理进行了改进，促使订单需求数量更加合理化，有效地缩短了收入确认周期。各家客户均保持着自身高度稳定的确认周期。这一现象清晰地表明，决定收入确认时间的关键因素在于客户内部的对账、验收及付款审批流程。不同客户因其管理模式、组织规模及采购惯例的不同，形成了各自固有的结算节奏。因此，主要客户其收入确认周期在各季度间未呈现季节性波动。

综上所述，公司不存在通过调节收入确认时点以实现“突击确认收入”的情形。

2. 分季度列示报告期内客户领用寄售产品的数量、金额及占比，是否存在三四季度集中领用确认收入的情况及合理性

报告期内，客户领用寄售产品的数量、金额及占比分季度的具体情况如下：

单位：万件/万元

期间	季度	数量	收入金额	收入占比
2025 年 1-6 月	第一季度	1,205.39	1,627.83	44.15%
	第二季度	1,859.00	2,059.23	55.85%
	第三季度			
	第四季度			
	总计	3,064.39	3,687.06	100.00%
2024 年度	第一季度	1,237.13	1,610.23	24.78%
	第二季度	1,221.93	1,463.60	22.52%
	第三季度	1,121.51	1,562.74	24.05%
	第四季度	1,390.44	1,861.20	28.64%
	总计	4,971.01	6,497.78	100.00%
2023 年度	第一季度	1,627.27	1,224.80	17.80%
	第二季度	1,432.48	1,354.10	19.68%
	第三季度	1,917.59	2,000.52	29.07%
	第四季度	2,478.54	2,302.76	33.46%

期间	季度	数量	收入金额	收入占比
	总计	7,455.88	6,882.18	100.00%
2022 年度	第一季度	1,630.88	851.58	19.61%
	第二季度	890.07	706.56	16.27%
	第三季度	1,826.05	1,170.45	26.96%
	第四季度	2,072.16	1,613.06	37.15%
	总计	6,419.17	4,341.65	100.00%

由上表可见，报告期内，寄售客户的领用行为呈现出显著的季节性特征，其领用高峰集中于第三、四季度，该情况与公司整体收入的季节分布高度一致，均遵循下游汽车产业的固有周期，与同行业可比公司的情况一致，不存在其他异常的集中领用情形，具有合理性。

3. 说明各期退回产品对应的寄售模式、非寄售模式金额及占比情况，是否存在三四季度集中销售后退回的情况

报告期内，公司各期实际发生的退换货情况具体如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
收入确认后退换货①		4.53	2.95	2.48
实际发生的退换货②	31.23	33.29	70.32	28.42
收入确认后退换货占比③=①/②		13.62%	4.19%	8.74%
收入确认前退换货④=②-①	31.23	28.76	67.38	25.93

由上表可知，报告期内，公司的退换货金额总体较小，且退换货的处理具有前置性特征，绝大多数产品问题在确认收入之前的环节（如客户验收）已被发现并完成换货或处理，并未确认为收入。报告期各期，收入确认后退换货的金额分别仅为 2.48 万元、2.95 万元、4.53 万元及 0 万元，占退换货的比例分别为 8.74%、4.19%、13.62% 及 0%。

报告期内，各期收入确认后退换货产品对应的寄售模式、非寄售模式金额及占比情况如下：

单位：万元

销售模式	2025 年 1-6 月	2024 年度

	金额	占比	金额	占比
寄售模式				
第一季度				
第二季度				
第三季度				
第四季度				
小 计				
非寄售模式				
第一季度				
第二季度				
第三季度			4.53	100.00%
第四季度				
小 计			4.53	100.00%
合 计			4.53	100.00%

(续上表)

销售模式	2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比
寄售模式				
第一季度				
第二季度				
第三季度				
第四季度				
小 计				
非寄售模式				
第一季度			2.48	100.00%
第二季度				
第三季度	2.95	100.00%		
第四季度				
小 计	2.95	100.00%	2.48	100.00%
合 计	2.95	100.00%	2.48	100.00%

由上表可知，报告期内，公司于收入确认后发生的退换货均集中于非寄售模式，发生时间主要集中于第一季度和第三季度，与三、四季度的销售高峰无明显关联性。

综上，报告期内公司收入确认后退换货的金额整体较小，且不存在三四季度集中销售后退回的情况。

（四）核查程序及核查意见

1. 核查过程

(1) 针对事项一，我们实施了如下核查程序：

1) 查阅公司与寄售模式客户签订的销售合同及寄售协议，访谈公司相关人员，了解寄售业务相关的内部控制业务流程，包括寄售仓库的管理模式，运输、保险、仓储等相关费用的承担方，与客户对寄售商品的管理措施，保管、灭失等风险承担机制，领用时的内部控制程序，实际使用量的确认方式；

2) 查阅公司向寄售模式客户发运货物的物流单据，查询客户工商注册地址信息，了解客户指定仓库的分布情况及客户对应情况，分析客户仓库地址与客户实际生产经营地是否匹配；

3) 走访主要寄售模式客户，了解寄售模式下寄售仓库的管理模式，寄售对账依据，寄售仓库的盘点频率等；

4) 查阅主要寄售模式客户关于仓库管理的制度文件，了解寄售模式下客户对寄售商品的管理措施，领用时的内部控制程序，实际使用量的确认方式；

5) 了解公司与存货确认和计量相关的关键内部控制，评价这些控制设计的合理性，并测试相关内部控制的运行有效性，确定其是否得到执行；

6) 获取报告期各期末存货构成明细，了解公司各存货项目的存放地点及金额分布；

7) 获取报告期各期末公司存货库龄明细表及存货跌价准备测算明细表，复核存货跌价准备的测算过程，分析长库龄存货跌价准备计提的充分性及合理性；

8) 对公司 2023 年末、2024 年末、2025 年 6 月末的库存商品、原材料、发出商品（寄售仓部分）、在产品、委托加工物资执行了监盘程序，监盘比例分别为 64.53%、59.23%及 56.62%，其中寄售产品的监盘比例分别为 66.68%、60.49%及 51.77%，监盘程序具体包含：

①存货盘点开始前，观察存货盘点现场，并确认存货已经适当整理和排列，并附有盘点标识；毁损、陈旧、过时、残次的存货已明确区分和存放；所有权不属于发行人的存货已明确区分和存放；所有存货均纳入盘点范围；

②存货盘点过程中，观察公司制订的盘点程序的执行情况，并确认盘点人员已在盘点表单上准确记录存货的数量和状况，并对其工作签字确认；盘点人员已采取措施（使用盘点控制标签）以防止重复或遗漏盘点；盘点人员以外的人员已对盘点进行复核（复盘存货数量），以确保盘点数量的准确性；盘点人员已采取措施以确保称量仪器的准确性；存货在盘点期间已停止移动；

③存货监盘过程中，按照存货监盘计划执行了抽盘，从存货盘点记录中选取项目追查至存货实物，以测试存货盘点记录的存在和准确性；从存货实物中选取项目追查至存货盘点记录，以测试存货盘点记录的完整性和准确性；在执行抽盘时，检查盘点人员记录的盘点细节（包括存货的名称、计量单位、数量等），并与存货实物进行核对；对于使用称量仪器进行盘点的存货，检查称量仪器的准确性；对于成箱包装的存货，抽样进行开箱检查，清点箱内存货个数；

④存货盘点结束前，再次观察盘点现场，所有应纳入盘点范围的存货均已盘点；

9) 因我们未承接本项目，未对 2022 年末存货进行监盘。为进一步确认公司报告期各期末存货金额真实性和准确性，我们执行了以下程序：

①获取并复核公司 2022 年末、2023 年末、2024 年末及 2025 年 6 月末的存货盘点表和存货盘点报告，分析复核发行人存货盘点结果；

②选取样本对报告期内的采购入库、生产领用、完工入库及销售出库等环节实施细节测试，包括采购合同、入库单、发票、生产领料单据、销售出库单等，验证出入库数据的真实性和准确性；

③对记录的收入交易选取样本，检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、出库单、客户对账单、发票、银行回单等支持性文件；分析复核 2022 年末库存商品的期后销售情况；

④对于原材料，保荐机构及申报会计师抽查了外购原材料的采购合同、采购订单、采购入库单、发票、付款回单等支持性文件，并核查单据间的勾稽关系，核查原材料入库的真实性、准确性，并结合报告期内对供应商交易金额的函证，

核查原材料采购的真实性；

⑤获取报告期内的退货、换货明细，核查是否存在大额异常退换货情况，核查退货率、换货率是否异常；执行退货、换货相关的细节测试，检查退货、换货入库单、报检单等原始单据；

⑥对发出商品执行函证程序及期后结转测试，对未回函的发出商品执行替代性测试，获取发出商品对应的销售合同、出库单、物流单等资料，核实其是否真实发往客户以及是否满足收入确认条件；对期后结转情况进行测试，获取发出商品期后收入确认的验收单据，截至 2025 年 11 月末，报告期各期末发出商品替代测试可确认比例分别为 100.00%、99.95%、99.14%及 92.24%，其中寄售产品替代测试可确认比例分别为 100.00%、99.89%、97.44%及 84.33%。

(2) 针对事项二，我们实施了如下核查程序：

1) 查阅公司与主要客户签署的合同，了解合同中关于销售模式、签收、验收、退换货、产品质量保证等约定；查阅对账单、对账邮件等资料，了解公司与主要客户对账周期及实际执行情况、对账具体内容、对账对象、与产品验收确认、信用期计算的关系，结合企业会计准则分析以对账时点确认收入合规性；查阅同行业可比公司收入确认会计政策，了解与可比公司收入确认依据是否存在差异；

2) 访谈公司销售及财务人员，了解收入确认有关内部控制流程，并执行穿行、截止及控制测试，检查发行人销售收入确认相关内部控制流程是否有效执行，收入确认时点是否准确，依据是否充分，是否存在通过调节对账时点调节收入确认时点的风险；统计关键收入确认证据缺失的客户、金额及占比情况并结合其他单据确认收入确认时点的合理性；

3) 获取公司各期收入成本明细表，比较分析不同销售模式（寄售/非寄售）的对账频率、对账形式及收入对应情况，分析对账模式下收入确认内外部证据的构成及完备性、要素齐全性；

4) 获取寄售客户的对账单据，模拟测算按实际领用时点确认收入的金额及对发行人主营业务收入的影响及合理性。

(3) 针对事项三，我们实施了如下核查程序：

1) 了解公司产销情况及收入确认周期、下游客户生产排期、销售周期等，分析公司收入集中于三四季度的原因；查阅同行业可比公司的定期报告，比较公

司与同行业可比公司收入季节性分布情况是否存在明显差异；

2) 获取公司各期收入成本明细表，比较不同销售模式（寄售/非寄售）、不同类型客户（新增客户/原有客户）分季度的收入构成及分布情况，分析是否与公司整体情况一致及是否有异常情形；统计计算主要客户的采购频率、单次采购金额、收入确认周期等数据，分析是否存在突击确认收入的情况；

3) 获取并查阅公司报告期内退换货明细表，分析收入确认后的退换货分销售模式及分季度的金额分布情况。

2. 核查意见

(1) 针对事项一，我们认为：

1) 公司客户指定仓库的分布与客户及其旗下合并范围内公司一一对应，与客户生产经营地相匹配，管理模式均为客户自有仓储寄售。公司承担发货至客户仓库的运费，货物运送至客户自有仓库，由客户负责仓储管理，发行人不承担仓储费用，公司未对寄售模式发出的货物进行投保，未发生相应保险费用；报告期内，公司不存在同一客户寄售、非寄售模式共用仓库的情况；

2) 公司与客户对寄售商品制定并实施了有效的管理措施，寄售商品保管、灭失等风险承担机制符合销售合同、寄售协议的约定；寄售商品领用时的内部控制程序，实际使用量的确认方式合理有效；

3) 公司商务部人员与寄售模式下的主要客户通过邮件按月对账，对账相符，不存在重大差异；

4) 报告期各期末，公司各类存货规模及变动具有合理性，符合公司实际经营情况；

5) 报告期各期末，公司存货库龄主要集中在1年以内，库龄1年以内的存货占存货账面余额的比例分别为95.66%、91.02%、94.73%及90.10%，其中库龄1年以内的寄售产品占寄售产品的账面余额的比例分别为99.53%、97.62%、96.01%及95.10%；公司存货跌价准备测算过程及可变现净值的确认依据具有合理性，公司各类存货跌价准备计提充分；公司存在少量库龄超1年未领用的寄售产品，主要系公司根据客户要求提前生产备货，但客户临时取消订单或减少了订单数量所致；截至2025年11月末，公司报告期各期末库龄超1年未领用的寄售产品的期后耗用比例分别为62.30%、92.82%、86.48%及68.39%；2024年末，公司已将

库龄超 1 年未领用的寄售产品计提全额的跌价准备，跌价准备计提充分；

6) 公司存货盘点账实相符，盘点差异较小；此外，公司制定了寄售及非寄售销售模式下存货管理相关的内部控制，并有效执行；盘点计划具有合理性，盘点范围合理、人员分工明确、盘点程序清晰；盘点过程中，能够有效执行盘点计划；发行人盘点结果与账载信息不存在重大差异；

7) 公司客户将寄售商品纳入收发及库存管理，不存在客户领用后产品仍存放于客户指定仓库或领用后未及时登记出库的情形；公司根据寄售模式的确认原则，在收到客户耗用清单时确认收入，收到客户耗用清单与收入确认月份一致，不存在次月取得外部证据导致收入跨期确认的情形，不存在暂估确认收入的情形。

(2) 针对事项二，我们认为：

1) 公司各类模式以对账确认收入符合公司实际业务模式及合同约定条款，对账的频率和时点固定且一贯执行，获取的对账单完整有效，对账模式确认收入符合《企业会计准则》规定和同行业惯例；

2) 公司的销售流程与同行业可比公司不存在显著差异，与同行业可比公司的收入确认时点和依据基本一致，具备合理性；公司非寄售模式下的收入政策是获取客户验收对账单作为确认收入的依据，无法获取验收入库单并不会影响收入核算基础；公司寄售模式与非寄售模式下的控制权转移时点，均以客户验收确认对账单和客户实际领用对账单作为核心判定依据，且符合企业会计准则的规定；由于对账实际完成时点与控制权转移时点完全一致，二者之间不存在时间间隔，且报告期内，各家客户与公司的每月实际对账时间和对账周期基本保持固定，相关对账流程得到一贯执行，因此不存在通过调节对账时点进而操纵收入确认时点的风险；

3) 报告期内，公司收入确认对应内外部证据基本齐备、要素齐全；2022-2023 年，由于公司人员和邮箱更换等客观因素影响，导致较小部分客户的收入确认关键证据未予以留存，整体影响收入金额较小；但结合出库送货单、物流单据、签收单、发票和银行回单的交叉核查结果，相关业务的收入确认时点和金额准确性；

4) 报告期内，涉及客户于前一年度领用但于下一年度对账对当年度收入影响金额及占比均较小，且由于报告期内公司收入呈现逐年上升趋势，若按照领用时点确认收入则每年将会增加发行人主营业务收入。公司收入确认政策谨慎、合

理、规范及有效，不存在公司通过调节对账日期故意调节收入情形，不存在收入确认跨期风险。

(3) 针对事项三，我们认为：

1) 报告期内，公司主营业务收入主要集中于三四季度，与下游汽车产业运行规律及公司运营模式密切相关，符合行业惯例；报告期内公司收入主要集中于原有客户，各季度新增客户数量并无固定规律，公司的新客户开发与拓展是贯穿全年的、持续且稳健的商业过程，而非集中于第三、四季度进行的突击性开发，新增客户与原有客户的分季度收入均呈现出在三、四季度收入更为集中的相似态势；报告期内公司收入集中于非寄售客户，寄售客户与非寄售客户按季度分布的收入与公司整体按季度分布的收入趋势一致，均表现出下半年集中性。公司主要客户在三、四季度的采购频率与单次采购金额，与其自身生产备货的节奏保持一致，体现为采购频率显著提升，且单次采购订单的金额也相应增加，是行业季节性规律的正常体现，具有商业合理性；公司对主要客户的收入确认周期（从下订单至满足收入确认条件的时长）总体稳定，大多集中在 1 至 2 个月之间。不同客户因其管理模式、组织规模及采购惯例的不同，形成了各自固有的结算节奏，主要客户其收入确认周期在各季度间未呈现季节性波动，公司不存在突击确认收入的情况。

2) 报告期内，公司寄售客户的领用行为呈现出显著的季节性特征，其领用高峰集中于第三、四季度，该情况与公司整体收入的季节分布高度一致，均遵循下游汽车产业的固有周期，与同行业可比公司的情况一致，不存在其他异常的集中领用情形，具有合理性；

3) 报告期内，公司的退换货金额总体较小，且退换货的处理具有前置性特征，绝大多数产品问题在确认收入之前的环节（如客户验收）已被发现并完成换货或处理，并未确认为收入。于收入确认后发生的退换货均集中于非寄售模式，发生时间主要集中于第一季度和第三季度，与三、四季度的销售高峰无明显关联性，不存在三四季度集中销售后退回的情况。

三、其他问题

(1) 上海弥富未及时注销的合理性。根据申请文件、问询回复及公开信息，

2018年上海弥富将部分资产转让给弥富新能源，2020年上海弥富注销，2021年弥富新能源将除房屋建筑物外的资产转让给发行人。请发行人说明上海弥富在将部分资产转让给弥富新能源后至注销前的具体经营情况，上海弥富在资产转让后未及时注销的原因及合理性。

(2) 主要原材料采购变动合理性。根据申请文件及问询回复，发行人2025年1-6月塑料粒子的年化采购金额低于2024年度采购金额；2025年1-6月采购的橡胶件、金属件等其他非塑料原材料中新增335.28万元“十禄周转材料”的采购；自2023年起，对外协供应商（上海紫玉汽车配件有限公司）由委外加工转变为与委托加工并存，采购内容同为各类注塑子件。请发行人：①说明2024年度塑料粒子采购金额高于其他年度的合理性，2025年1-6月塑料粒子年化采购金额低于2024年的原因；结合塑料粒子主要应用产品类型及收入变动情况，分析是否存在2025年相关产品销售额低于去年的可能。②说明同一类采购内容（各类注塑件）同期向同一家外协供应商（上海紫玉汽车配件有限公司）既有委托加工、又有委外加工的原因，报告期内对外协供应商采购模式变化的原因，两类模式的差异情况（如原材料提供主体、加工费确定依据）对采购成本、毛利率等关键财务指标的影响。③说明新增的“十禄周转材料”的主要用途、供应商、采购价格公允性。

(3) 票据核算列报准确性。根据申请文件及问询回复，发行人2025年6月30日新增应付票据期末余额800万元；发行人应收票据期末余额、应收款项融资期末余额总体呈上涨趋势。请发行人：①说明各期应收票据、应收款项融资发生额及占营业收入的比例，各期末应收票据前五大基本情况、对应客户及销售金额的匹配性、期后承兑情况。②结合信用政策、结算周期说明各期末应收票据及应收款项融资金额变动的合理性，是否存在变更结算方式、放松信用政策刺激销售的情况。③说明应收款项融资核算列报的票据基本情况、信用风险评级、承兑转让等会计处理合规性；说明未对银行承兑汇票计提跌价准备的依据及合理性，是否符合《企业会计准则》的相关规定；量化分析票据背书、贴现金额与财务费用、处置应收款项融资产生的投资收益、经营及筹资活动现金流量的匹配性；分析发行人经营活动现金流量与净利润差异中票据背书、贴现、转让等核算列报的影响。④说明各期末前五大应付票据的基本情况、对应

的供应商、采购金额匹配性，发行人开具承兑汇票与货币资金中票据保证金期末余额的匹配性，是否存在无真实交易背景的票据往来，票据结算相关内控制度是否健全有效。

(4) 关联采购真实性及价格公允性。根据申请文件及问询回复，发行人报告期内向关联方太仓泽友及其子公司诤屹精密采购设备、配件，2022 年-2024 年，发行人向太仓泽友累计采购 2,394.57 万元、采购占太仓泽友三年销售收入的 56.95%，毛利率为 28.73%，且存在发行人单期采购金额占太仓泽友销售收入近 80% 的情形；二者报告期内存在供应商重合且采购内容基本一致的情况。请发行人：①说明报告期太仓泽友的供应商存在与发行人重合且采购内容基本一致，自发行人开始自研原关联采购设备后，二者重合的供应商、同类采购内容减少的原因；说明自 2025 年起，发行人未向太仓泽友采购，太仓泽友同类业务开展情况、是否存在持续向重合供应商采购的情形。②说明发行人向太仓泽友采购设备、配件的情况下，向重合供应商采购同类原材料的原因、用途、采购价格差异及公允性、采购款项支付情况。③结合发行人向太仓泽友的采购、二者向重合供应商的采购内容、价格公允性、款项支付等情况，分析发行人与太仓泽友、重合供应商间是否存在利益输送或代垫成本费用情况。

(5) 新增大额在建工程及相关资产核算准确性。根据申请文件及问询回复，发行人 2025 年 6 月 30 日在建工程期末余额 5,422.49 万元，主要为厂房建设（工程投入占预算比重 74.99%）、待安装设备（工程投入占预算比重 92.18%），各期固定资产新增期末余额均包含在建工程转入的情况。请发行人：①区分设备、厂房建设工程服务等说明报告期各期在建工程建设相关的采购情况、金额及占比，不同采购类别下供应商的情况（成立时间、注册及实缴资本、注册地、经营所在地、经营规模、经营资质及齐备性），报告期向主要供应商采购内容、金额、采购定价公允性、供应商的筛选程序、采购过程合规性。②说明各期末单项资产是否达到预定可使用状态转固的判断依据及合理性，分析报告期各期在建工程转固时点的准确性。

请保荐机构对上述事项进行核查并发表明确意见，请发行人律师对问题（1）进行核查并发表明确意见，请申报会计师对问题（2）-（5）进行核查并发表明确意见。（审核问询函问题 4）

（一）主要原材料采购变动合理性

1. 说明 2024 年度塑料粒子采购金额高于其他年度的合理性，2025 年 1-6 月塑料粒子年化采购金额低于 2024 年的原因；结合塑料粒子主要应用产品类型及收入变动情况，分析是否存在 2025 年相关产品销售额低于去年的可能

（1）说明 2024 年度塑料粒子采购金额高于其他年度的合理性，2025 年 1-6 月塑料粒子年化采购金额低于 2024 年的原因

1) 2024 年度公司塑料粒子采购金额高于其他年度具有合理性

报告期内，随着公司业务不断发展，公司主要产品产销量增加，塑料粒子系公司主要原材料，公司主要产品均能使用塑料粒子，报告期内公司塑料粒子生产领用量增加，公司采用“以销定产、以产定采”模式，因而对塑料粒子采购量相应增加。

报告各期，公司塑料粒子采购入库、生产领用等情况如下：

单位：万千克

项目	采购入库	生产领用	其他领用	期末结存
2025 年 1-6 月	100.62	109.03	1.18	18.95
2024 年度	240.96	231.33	2.35	28.54
2023 年度	173.40	169.44	2.19	21.26
2022 年度	109.12	111.25	1.38	19.50

从上表可知，2024 年度，公司塑料粒子生产领用量高于其他年度，相应采购量及采购金额高于其他年度，报告期各期塑料粒子采购入库、生产领用、期末库存情况匹配。

此外，塑料粒子属于原油衍生品，其价格变动与原油大宗商品存在较为紧密关系，2024 年度由于公司主要产品产量大幅增加，同时公司预计塑料粒子价格会出现波动，因此为保障生产，2024 年度公司适量增加采购以保留安全库存，2024 年末公司塑料粒子期末结存量高于报告期其他各期末。

综上，2024 年度公司塑料粒子采购金额高于其他年度具有合理性。

2) 2025 年 1-6 月塑料粒子年化采购金额低于 2024 年的原因

受汽车行业季节性因素影响，公司收入集中于三、四季度，公司采用“以销定产、以产定采”模式，因此公司生产及采购亦具有一定季节性，从而导致塑料

粒子下半年采购量高于上半年，符合行业规律，具有合理性。从期后塑料粒子采购量来看，2025年1-10月，公司塑料粒子采购量已达199.53吨，考虑2024年末结存28.54吨，2025年1-10月整体可使用数量已接近2024年全年生产领用量231.33吨。

从报告期各期来看，公司塑料粒子下半年采购占比明显高于上半年，具体情况如下：

项目	2024年度	2023年度	2022年度
上半年	42.16%	29.36%	41.82%
下半年	57.84%	70.64%	58.18%

此外，由于2024年度公司主要产品产量大幅增加，为保障生产，公司适量增加采购以保留安全库存，2024年末公司塑料粒子期末结存量高于报告期其他各期末，为加强库存管理，2025年1-6月，公司适量减少塑料粒子采购。

综上，2025年1-6月塑料粒子年化采购金额低于2024年具有合理性。

(2) 结合塑料粒子主要应用产品类型及收入变动情况，分析是否存在2025年相关产品销售额低于去年的可能

塑料粒子为公司主要原材料，公司产品均可使用塑料粒子，报告期内公司塑料粒子主要应用产品类型收入变动情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月		2024年度		2023年度		2022年度		
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
汽车流体管路系统关键零部件	快插接头	9,042.27	62.00%	14,440.22	54.66%	8,419.37	42.73%	3,404.58	25.87%
	管夹	1,189.06	8.15%	3,256.31	12.33%	3,553.87	18.04%	2,883.85	21.92%
	通类接头	1,799.35	12.34%	3,341.85	12.65%	2,987.62	15.16%	1,592.26	12.10%
	其他	690.57	4.74%	1,469.99	5.56%	1,060.16	5.38%	1,078.33	8.19%
	小计	12,721.27	87.23%	22,508.37	85.20%	16,021.03	81.32%	8,959.02	68.08%
其他塑料零部件	导轨	730.17	5.01%	1,704.51	6.45%	1,400.50	7.11%	1,422.04	10.81%
	护板	652.38	4.47%	1,123.40	4.25%	1,090.81	5.54%	1,077.00	8.18%
	其他	480.53	3.29%	1,082.85	4.10%	1,189.72	6.04%	1,700.79	12.93%
	小计	1,863.08	12.77%	3,910.76	14.80%	3,681.03	18.68%	4,199.83	31.92%

合 计	14,584.34	100.00%	26,419.13	100.00%	19,702.05	100.00%	13,158.85	100.00%
-----	-----------	---------	-----------	---------	-----------	---------	-----------	---------

从上表可以看出，随着新能源汽车行业的不断发展，公司快插接头等汽车流体管路系统关键零部件收入占比逐年提升；受客户燃油车销量有所下降影响，公司导轨和护板等其他塑料零部件收入占比逐年降低。公司产品具有非标准定制化特征，报告期内有超过 2,000 种规格型号产品，塑料粒子为公司主要原材料，可生产多种产品，即使同属一类产品，细分型号众多，不同型号产品结构设计存在差异，对应 BOM 存在不同。整体而言，导轨及护板等其他塑料零部件体积较大，重量较大，单个导轨及护板消耗塑料粒子重量较高，导轨和护板等其他塑料零部件收入占比降低也从一方面导致 2025 年 1-6 月塑料粒子领用量减少。

2025 年度，随着新能源汽车行业的不断发展，新能源汽车热管理系统的管路单车价值较传统燃油车大幅提升，汽车管路市场持续扩容，且公司持续开拓新客户，公司快插接头等汽车流体管路系统关键零部件收入预计将会大幅上升。2025 年 1-9 月，公司已实现营业收入 23,654.29 万元，较上年同期增长 32.43%，已接近于去年全年收入，因而 2025 年公司不存在整体销售额低于去年可能。

且从期后塑料粒子采购量来看，2025 年 1-10 月，公司塑料粒子采购量已达 199.53 吨，考虑 2024 年末结存 28.54 吨，2025 年 1-10 月整体可使用数量已接近 2024 年全年生产领用量 231.33 吨。

综上，2025 年公司整体销售额低于去年可能性较小。

2. 说明同一类采购内容（各类注塑件）同期向同一家外协供应商（上海紫玉汽车配件有限公司）既有委托加工、又有委外加工的原因，报告期内对外协供应商采购模式变化的原因，两类模式的差异情况（如原材料提供主体、加工费确定依据）对采购成本、毛利率等关键财务指标的影响

（1）同一类采购内容（各类注塑件）同期向同一家外协供应商（上海紫玉汽车配件有限公司）既有委托加工、又有委外加工的原因，报告期内对外协供应商采购模式变化的原因

公司外协件主要系各类注塑件，具有较高非标准特征，因此即使同属注塑类子件产品，报告期内采购种类亦有 400 余种，但对于同一种注塑件，不存在同期向同一家外协供应商既有委托加工又有委外加工。

报告期初公司主要采用委外加工模式，由外协厂商自行采购原材料，公司提

供生产需要的模具及技术支持，由外协厂商生产注塑子件，针对如上海紫玉汽车配件有限公司等长期合作外协厂商所生产存量种类注塑子件，报告期内公司延续委外加工模式。

随着公司外协采购增加，为进一步加强原材料质量管控，发挥原材料规模采购优势，增加议价能力，对于新种类注塑件原材料，公司统一进行采购，并向上海紫玉汽车配件有限公司等外协厂商提供原材料，提供生产需要的模具及技术支持，由其生产注塑子件，从而增加委托加工模式。

因此，公司同一类采购内容（各类注塑件）同期向同一家外协供应商（上海紫玉汽车配件有限公司）既有委托加工又有委外加工具有合理性。报告期内对外协供应商采购模式变化原因具有合理性。

（2）两类模式的差异情况（如原材料提供主体、加工费确定依据）对采购成本、毛利率等关键财务指标的影响

公司外协加工主要包括两种情形，一种为委托加工，另一种为委外加工。委托加工情形下，由公司以委托加工材料的形式提供原材料等，同时公司提供生产需要的模具及技术支持，由外协厂商生产部分零部件或半成品。委外加工情形下，主要由委外厂商自行采购原材料，同时公司提供生产需要的模具及技术支持，由委外厂商生产部分零部件或半成品。两类模式的差异情况（如原材料提供主体、加工费确定依据）对采购成本、毛利率等关键财务指标的影响如下：

模式	原材料提供主体	加工费确定依据	对采购成本的影响	对毛利率的影响
委托加工	公司自行采购原材料后，以委托加工材料的形式提供原材料	委托加工与委外加工加工费确定依据相同。公司提供外协零部件设计图纸、生产要求、技术要求，并根据不同零部件的型	委托加工模式下，由于原材料由公司提供，公司与供应商仅结算加工费，因而外协件采购成本为加工费。	两者对毛利率影响相同。委托加工模式下，公司委外产品入库结转成本时，委外产品成本除加工费外，还会按照BOM归集委托加工物资材料费；委外加工模

委外加工	主要由外协厂商自行采购原材料	号规格、加工工序、加工工艺及难度、加工设备型号、单位耗用机器工时、单位人工工时等因素协商确定单位加工费价格。	委外加工模式下，由于原材料由供应商自行购买，公司与供应商结算按照原材料+加工费模式结算，因而外协件采购成本为原材料+加工费。其中原材料主要为塑料粒子，金属件，纸箱等，外协厂商上游材料供应商较多，材料市场价格透明、公允。	式下，公司采购入库时生成采购入库单，原材料及加工费直接计入原材料/库存商品。因而两种模式下成本均包括了原材料+加工费，对毛利率影响均相同。
------	----------------	--	---	---

3. 说明新增的“十禄周转材料”的主要用途、供应商、采购价格公允性

(1) 新增的“十禄周转材料”的主要用途

新增的“十禄周转材料”主要用于公司自制组装产线。公司产品生产主要包括注塑、组装等环节，其中组装环节属于公司核心生产环节，影响公司产品密封性、稳定可靠性及客户安装便捷性等性能，公司深度参与组装产线设计，定制化程度高，且通过对装配、检测、压入等各环节的工艺改进，不断提升公司产品良率。

凭借多年生产研发经验，公司开始着手组装定制化设备自研工作，2024年7月发行人成立“自动化设备事业部”，2024年10月成立上海十禄承接组装线自研相关业务，从产线定制到自研过程使得公司技术研发和生产制造之间的衔接更加顺畅，极大地减少工艺适配等环节可能出现的质量问题，更好地响应公司技术开发需求与扩产的时间要求，2025年，上海十禄开始采购相机、注脂机、机器人、连接线、气缸气密工装等与自制组装产线相关的周转材料。

(2) 供应商较为分散，与发行人均不存在关联关系

由于自制组装产线组成部件较多，且具有较高定制属性，公司采购较为分散，相应供应商较为分散。主要供应商包括供应商 Q、供应商 A、供应商 C、供应商 H、供应商 R、供应商 S 等，2025年1-6月前述供应商采购合计 191.65 万元，占比 57.16%。前述供应商与发行人均不存在关联关系，具体情况如下：

① 供应商 A

公司名称	供应商 A
注册资本	100 万人民币
成立时间	2017-04-19

股东结构	**
控股股东/实际控制人	**
主要人员	**
与发行人是否存在关联关系	否
经营范围	一般项目：模具制造；机械零件、零部件加工；通用零部件制造；机床功能部件及附件制造；模具销售；机械零件、零部件销售；机床功能部件及附件销售；电子、机械设备维护（不含特种设备）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

②供应商 Q

公司名称	供应商 Q
注册资本	30 万人民币
成立时间	2013-08-30
股东结构	**
控股股东/实际控制人	**
主要人员	**
与发行人是否存在关联关系	否
经营范围	经销五金交电、机电设备、机械设备、五金配件、电气设备、家用电器、劳保用品、包装材料、润滑油。（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）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；工业机器人安装、维修；金属切割及焊接设备销售；涂料销售（不含危险化学品）；金属制品销售；普通机械设备安装服务；机械设备销售；仪器仪表销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

③供应商 C

公司名称	供应商 C
注册资本	200 万人民币
成立时间	2017-09-01
股东结构	**
控股股东/实际控制人	**
主要人员	**
与发行人是否存在关联关系	否

经营范围	从事智能科技、自动化科技、电子科技领域内的技术开发、技术咨询、技术服务、技术转让；五金工具、气动液压设备、电子产品、电子元器件、仪器仪表、工业自动化设备、机械设备及配件、劳保用品的销售；非行政许可类的商务信息咨询；货物及技术的进出口业务。（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）
------	---

④供应商 H

公司名称	供应商 H
注册资本	600 万人民币
成立时间	2021-12-29
股东结构	**
控股股东/实际控制人	**
主要人员	**
与发行人是否存在关联关系	否
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；工业自动控制系统装置制造；输配电及控制设备制造；伺服控制机构制造；软件外包服务；云计算装备技术服务；工业互联网数据服务；人工智能行业应用系统集成服务；安全技术防范系统设计施工服务；信息系统运行维护服务；普通机械设备安装服务；工程管理服务；专业保洁、清洗、消毒服务；智能机器人的研发；工业机器人安装、维修；智能控制系统集成；机械设备租赁；配电开关控制设备销售；工业机器人销售；伺服控制机构销售；工业自动控制系统装置销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；电线、电缆经营；塑料制品销售；自动售货机销售；办公用品销售；货物进出口；技术进出口；食品销售（仅销售预包装食品）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

⑤供应商 R

公司名称	供应商 R
注册资本	200 万人民币
成立时间	2020-04-21
股东结构	**
控股股东/实际控制人	**
主要人员	**

与发行人是否存在关联关系	否
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；软件开发；人工智能应用软件开发；计算机软硬件及辅助设备批发；五金产品批发；仪器仪表销售；工业机器人销售；工业自动控制系统装置销售；电子产品销售；机械设备销售；通讯设备销售；信息安全设备销售；金属成形机床销售；机械设备租赁；气动工具生产（仅组装）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

⑥ 供应商 S

公司名称	供应商 S
注册资本	100 万人民币
成立时间	2020-12-14
股东结构	**
控股股东/实际控制人	**
主要人员	**
与发行人是否存在关联关系	否
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；软件开发；软件销售；计算机系统服务；互联网数据服务；计算机及通讯设备租赁；办公设备租赁服务；市场营销策划；组织文化艺术交流活动；礼仪服务；会议及展览服务；企业管理；企业管理咨询；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；咨询策划服务；企业形象策划；日用百货销售；五金产品批发；五金产品零售；电线、电缆经营；电子产品销售；家用电器销售；机械设备销售；通信设备销售；制冷、空调设备销售；仪器仪表销售；建筑装饰材料销售；网络设备销售；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；互联网销售（除销售需要许可的商品）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。

（3）采购价格具有公允性

由于自制组装产线组成部件较多，采购主要为非标准件，价格差异亦较大，无法单纯以价格进行比较。公司采购价格较高的非标准件时会向不同供应商进行询价，根据供应商报价情况以及供应商资质、过往合作情况等选择供应商，采购价格公允。以***型号相机组成为例，不同供应商报价如下：

供应商	报价（含税）
供应商 Q	80,000.00 元

供应商 E	108,000.00 元
-------	--------------

最终公司根据供应商报价并结合其资质选定了供应商 Q。

此外，以***型号注脂机为例，该注脂机具有较高定制属性，公司含税采购均价 18,136.36 元/台，通过“百度爱采购网”等公开网站查询价格在 10,000~20,000 元/台不等，公司平均采购价格在合理区间。

综上，公司采购价格具有公允性。

（二）票据核算列报准确性

1. 说明各期应收票据、应收款项融资发生额及占营业收入的比例，各期末应收票据前五大基本情况、对应客户及销售金额的匹配性、期后承兑情况

（1）报告期内应收票据、应收款项融资发生额及占营业收入的比例情况

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
应收票据增加额	3,144.29	4,331.15	3,261.95	2,306.25
应收款项融资增加额	12,316.74	17,511.59	11,187.86	7,071.08
小 计	15,461.03	21,842.74	14,449.81	9,377.33
营业收入（含税）	17,141.49	30,703.90	22,724.89	15,563.66
收到票据占营业收入的比例（%）	90.20	71.14	63.59	60.25

报告期各期，公司收到票据金额分别为 9,377.33 万元、14,449.81 万元、21,842.74 万元和 15,461.03 万元，占各期营业收入的比例分别为 60.25%、63.59%、71.14%和 90.20%。2025 年 1-6 月收到票据金额占营业收入的比例偏高，主要系公司销售具有季节性特征，上半年的收入占比较低，2022 年-2024 年上半年的收入占比分别为 41.07%、32.59%、40.88%，平均比例为 38.18%，2022 年-2024 年上半年应收票据增加额、应收款项融资增加额占全年的比例分别为 50.01%、42.27%、49.41%，平均比例为 47.23%，若按此比例年化，则 2025 年 1-6 月的收到票据占营业收入的比例为 72.91%，和其他年度较为接近。

报告期内公司票据结算金额随销售规模扩大而逐年增长，收到票据占营业收入的比例也呈上升趋势，主要系报告期内公司客户集中度较高，主要客户收入增长较多且以票据结算为主所致。

综上，公司各期应收票据、应收款项融资发生额增长较为合理，占营业收入

的比例与主要客户集中度、主要客户收入增长和结算方式相匹配。

(2) 各期末应收票据前五大基本情况、对应客户及销售金额的匹配性、期后承兑情况

1) 2025年1-6月

单位：万元

客户名称	期末票据余额	当期收到票据金额	销售额(含税)	票据收款占销售额比例(%)	期后背书(截至2025年10月31日)	期后到期收款(截至2025年10月31日)	结存金额(截至2025年10月31日)	未到期金额(截至2025年10月31日)
凌云股份	2,146.35	3,215.49	2,901.45	110.82	73.78	1,795.90	276.67	276.67
鹏翎股份	1,850.19	3,693.50	2,588.22	142.70	1,340.31	386.44	123.44	123.44
中鼎股份	1,471.76	2,060.62	2,455.35	83.92	112.08	1,151.68	208.00	208.00
峻和股份	1,421.71	1,677.26	1,586.24	105.74	749.76	563.14	108.81	108.81
哈金森	849.95	920.28	731.45	125.82	-	696.16	153.79	153.79
小计	7,739.96	11,567.15	10,262.71	112.71	2,275.93	4,593.32	870.71	870.71

2) 2024年度

单位：万元

客户名称	期末票据余额	当期收到票据金额	销售额(含税)	票据收款占销售额比例(%)	期后背书(截至2025年6月30日)	期后到期收款(截至2025年6月30日)	结存金额(截至2025年6月30日)
凌云股份	1,697.24	4,965.40	5,768.42	86.08	692.85	1,004.39	-
峻和股份	1,014.73	2,539.06	3,001.62	84.59	266.15	748.58	-
中鼎股份	355.96	4,730.44	4,749.06	99.61	355.96	-	-
浙江启程	320.00	961.42	1,144.83	83.98	150.00	170.00	-
鹏翎股份	299.33	3,904.40	4,636.34	84.21	160.08	139.25	-
小计	3,687.26	17,100.72	19,300.27	88.60	1,625.04	2,062.22	-

3) 2023年度

单位：万元

客户名称	期末票据余额	当期收到票据金额	销售额(含税)	票据收款占销售额比例(%)	期后背书(截至2024年6月30日)	期后到期收款(截至2024年6月30日)	结存金额(截至2024年6月30日)
中鼎股份	1,631.30	3,966.47	5,325.90	74.48	205.13	1,426.17	-
凌云股份	1,331.74	4,012.03	4,266.37	94.04	469.73	862.01	-
鹏翎股份	1,291.78	2,495.71	3,373.38	73.98	18.69	1,273.09	-
浙江启程	274.55	901.52	934.37	96.48	274.55	-	-
峻和股份	197.90	942.63	1,464.25	64.38	197.90	-	-
小计	4,727.27	12,318.36	15,364.27	80.18	1,166.00	3,561.27	-

4) 2022 年度

单位：万元

客户名称	期末票据余额	当期收到票据金额	销售额(含税)	票据收款占销售额比例(%)	期后背书(截至2023年6月30日)	期后到期收款(截至2023年6月30日)	结存金额(截至2023年6月30日)
凌云股份	1,254.48	4,155.60	4,030.19	103.11	562.79	691.69	-
中鼎股份	536.61	1,710.03	2,477.50	69.02	133.64	402.97	-
浙江启程	369.48	557.79	871.04	64.04	40.00	329.48	-
鹏翎股份	309.32	1,189.75	1,526.38	77.95	15.00	294.32	-
峻和股份	134.20	335.22	340.95	98.32	134.20	-	-
小计	2,604.09	7,948.39	9,246.06	85.97	885.63	1,718.46	-

注：期末票据余额为应收票据和应收款项融资合计数

报告期各期末，应收票据余额前五大客户的合计金额分别为 2,604.09 万元、4,727.27 万元、3,687.26 万元和 7,739.96 万元，当期合计收到票据金额分别为 7,948.39 万元、12,318.36 万元、17,100.72 万元和 11,567.15 万元，占合计收入的比例分别为 85.97%、80.18%、88.60%和 112.71%。

2025 年 1-6 月鹏翎股份票据收款占销售额比例为 142.70%，当期收到票据金额大于销售额（含税）较多，导致鹏翎股份 2025 年 6 月末应收账款余额较 2024 年末同步下降。

公司期末应收票据主要客户使用票据结算的比重较高，票据收款金额与其销售额具有匹配性。从期后背兑情况来看，各期均是以到期收款为主，2022 年、2023 年、2024 年期末所持票据在期后 6 个月内均已到期或背书转让，无逾期末兑付

票据，2025年6月底所持票据截至2025年10月31日尚结余870.71万元，均未到期。

2. 结合信用政策、结算周期说明各期末应收票据及应收款项融资金额变动的合理性，是否存在变更结算方式、放松信用政策刺激销售的情况

(1) 各期末应收票据及应收款项融资余额与营业收入的匹配情况

1) 报告期各期末应收票据及应收款项融资的变动情况如下：

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
	金额	变动比例	金额	变动比例	金额	变动比例	金额
应收票据余额	3,019.41	16.29%	2,596.44	49.75%	1,733.88	36.56%	1,269.67
应收款项融资余额	6,989.19	207.97%	2,269.44	-36.98%	3,601.01	118.33%	1,649.37
小计	10,008.60	105.69%	4,865.88	-8.79%	5,334.89	82.76%	2,919.04

报告期各期末，应收票据及应收款项融资余额合计分别为2,919.04万元、5,334.89万元、4,865.88万元和10,008.60万元，2023年末公司应收票据与应收款项融资余额大幅增长主要系因公司业务规模大幅增加同时收到客户以票据结算的金额增加所致。

2025年6月末应收票据及应收款项融资余额大幅增加主要系2024年三四季度销售收入15,618.97万元，期末应收账款余额14,092.39万元，绝大部分销售在2024年末尚未回款所致。2024年三四季度销售收入与2025年1-6月的票据发生情况对比：

单位：万元

项目	金额
2024年三季度销售收入	6,604.92
2024年四季度销售收入	9,014.05
小计	15,618.97
2024年末应收账款余额	14,092.39
其中：信用期内	9,550.86
信用期外	4,541.53
2025年1-6月收票	15,461.03

2025年6月30日票据余额	10,008.60
其中：2025年1-6月收到的票据	10,008.60

2024年三四季度系销售旺季，2024年末应收账款在2025年上半年回款且以票据为主，同时兑付期均为6个月，故未到期票据余额较高导致2025年6月末应收票据及应收款项融资余额较大。

综上，公司各期末应收票据及应收款项融资金额与业务规模相匹配，其变动具有合理性。

(2) 主要客户信用政策及结算方式情况

报告期内，公司主要使用票据结算的客户信用政策和结算方式情况如下：

客户名称		2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
安徽中鼎密封件股份有限公司	安徽特思通管路技术有限公司	发票入账90天付100%承兑	发票入账90天付100%承兑	发票入账90天付100%承兑	发票入账90天付100%承兑
	安徽中鼎流体系统有限公司	发票入账后90天付100%承兑，接受迪链付款	发票入账后90天付100%承兑，接受迪链付款	发票入账后90天付100%承兑，接受迪链付款	发票入账后90天付100%承兑
	特思通管路技术（苏州）有限公司	发票入账60天，承兑	发票入账60天，承兑	发票入账60天，电汇	发票入账60天，电汇
	特思通管路系统（无锡）有限公司	发票入账60天，承兑	发票入账60天，承兑	-	-
凌云工业股份有限公司	上海亚大汽车塑料制品有限公司	发票入账后90天，承兑/电汇（低于5万的，可考虑电汇）支付	发票入账后90天，承兑/电汇（低于5万的，可考虑电汇）支付	发票入账后90天，承兑/电汇	发票入账后90天，承兑/电汇
	长春亚大汽车零部件制造有限公司	发票入账后90天，承兑/电汇	发票入账后90天，承兑/电汇	发票入账后90天，承兑/电汇	发票入账后90天，承兑/电汇
天津鹏翎集团股份有限公司		发票入账后90天，电汇/支票/汇票	发票入账后90天，电汇/支票/汇票	发票入账后90天，电汇/支票/汇票	发票入账后90天，电汇/支票/汇票

浙江峻和科技股份有限公司		货到票到 60 天, 承兑	货到票到 60 天, 承兑	货到票到 60 天, 承兑	货到票到 60 天, 承兑
哈金森(武汉)汽车橡胶制品有限公司		货到票到 90 天, 承兑/迪链	货到票到 90 天, 承兑/电汇	货到票到 90 天, 承兑/电汇	货到票到 90 天, 电汇
浙江启程汽车部件有限公司		发票入账后 90 天, 承兑/电汇	发票入账后 90 天, 承兑/电汇	发票入账后 90 天, 承兑/电汇	发票入账后 90 天, 承兑/电汇

报告期内主要客户信用政策未发生变化, 结算方式存在变化, 其中 2024 年公司与中鼎股份旗下苏州特思通由电汇改为承兑结算; 2023 年公司与武汉哈金森增加承兑结算, 2025 年 1-6 月双方不再使用电汇结算, 主要系公司及客户会定期根据合作情况、财务状况及双方需求等因素对结算方式进行调整。

结算方式发生变化的客户收入情况:

单位: 万元

客户名称	2025 年 1-6 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
哈金森(武汉)汽车橡胶制品有限公司	472.80	1,289.61	405.77	62.55
特思通管路技术(苏州)有限公司	0.75	425.08	782.85	173.73
特思通管路系统(无锡)有限公司	344.58	256.65	-	-
合计	818.13	1,971.34	1,188.62	236.28
营业收入	15,245.77	27,290.72	20,171.56	13,812.29
占营业收入的比例(%)	5.37%	7.22%	5.89%	1.71%

注: 2024 年特思通管路技术(苏州)有限公司业务切换至特思通管路系统(无锡)有限公司, 故统计 2 家公司累计收入

检查收入变动情况, 武汉哈金森 2022 年主要系模具销售收入, 2023 年正式开始产品销售, 2024 年开始量产赛力斯定点项目, 公司对其收入增长系业务规模扩大所致, 非结算方式引起的变化; 苏州特思通和无锡特思通两家主体的合计销售收入在结算方式变更前后变动不大。报告期内结算方式发生变化的客户收入

占公司营业收入的比例较小。

综上，报告期内公司与主要客户之间的信用政策和结算方式未发生重大变化，符合行业结算习惯，不存在通过变更结算方式、放松信用政策刺激销售的情况。

3. 说明应收款项融资核算列报的票据基本情况、信用风险评级、承兑转让等会计处理合规性；说明未对银行承兑汇票计提跌价准备的依据及合理性，是否符合《企业会计准则》的相关规定；量化分析票据背书、贴现金额与财务费用、处置应收款项融资产生的投资收益、经营及筹资活动现金流量的匹配性；分析发行人经营活动现金流量与净利润差异中票据背书、贴现、转让等核算列报的影响

(1) 说明应收款项融资核算列报的票据基本情况、信用风险评级、承兑转让等会计处理合规性

1) 应收款项融资核算列报的票据基本情况、信用风险评级

报告期内，发行人主要依据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认和计量》第十六条、第十七条、第十八条、第十九条规定，对应收票据和应收款项融资进行划分。应收票据和应收款项融资核算列报的票据基本情况、信用风险评级具体如下：

列报科目	票据类型	承兑人	承兑人信用等级
应收款项融资	银行承兑汇票	“6+9”银行，即：6 家大型商业银行（中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、交通银行、中国邮政储蓄银行）；9 家上市股份制商业银行（招商银行、浦发银行、中信银行、兴业银行、平安银行、光大银行、华夏银行、民生银行、浙商银行）	信用等级较高
应收票据	银行承兑汇票、商业承兑汇票	“6+9”银行以外的其他商业银行及财务公司	信用等级相对较低

2) 应收款项融资核算列报的票据承兑转让会计处理的合规性

根据《企业会计准则第 22 号——金融工具确认与计量》第十八条规定：“金融资产同时符合下列条件的，应当分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的资产：（一）企业管理该金融资产的业务模式既以收取合同现金流量为目

标又以出售该金融资产为目标。（二）该金融资产的合同条款规定，在特定日期产生的现金流量，仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。”

根据《企业会计准则第 23 号—金融资产转移》《企业会计准则解释第 5 号》等相关规定，企业已将该金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方的，应当终止确认该金融资产；保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，不应当终止确认该金融资产。

公司对于信用等级较高银行承兑的银行承兑汇票，转让后实际被追索的可能性较小，公司承担的潜在信用风险较低，即在转让时满足终止确认条件，公司管理上述信用等级较高银行承兑的银行承兑汇票的业务模式为双重模式，即“既以收取合同现金流量为目标又以出售为目标”，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产，在应收款项融资项目中列报，在背书或贴现时终止确认。

综上，公司对应收款项融资核算列报的票据承兑转让会计处理符合《企业会计准则》规定。

(2) 说明未对银行承兑汇票计提坏账准备的依据及合理性，是否符合《企业会计准则》的相关规定

公司采用预期信用损失法计提往来款坏账准备，即参考历史信用损失经验，结合当前状况以及对未来经济状况的预测，通过违约风险敞口和整个存续期预期信用损失率，计算预期信用损失。报告期内，公司应收款项融资均系信用风险相对较低的“6+9”银行承兑汇票，应收票据为未到期的非“6+9”银行承兑汇票和财务公司票据。银行承兑票据到期后均已兑付，未发生票据退回转为应收账款的情况，亦未发生应收票据被后手单位追索的情形，坏账风险较小，预期无信用减值损失风险，银行承兑汇票公允价值与其可兑付的票面金额一致，因而未对各期末应收票据余额、应收款项融资余额中的银行承兑汇票计提信用减值损失。

根据定期报告、招股说明书披露，标榜股份、溯联股份、世昌股份、通领科技、等同行业公司未对银行承兑汇票计提坏账准备。因此，公司的会计处理符合行业惯例。

综上，公司未对银行承兑汇票计提坏账准备具有合理性，符合《企业会计准则》的相关规定。

(3) 量化分析票据背书、贴现金额与财务费用、处置应收款项融资产生的投资收益、经营及筹资活动现金流量的匹配性

报告期内，公司无票据贴现及处置应收款项融资发生。票据背书不涉及公司现金流量的变动，公司收到和背书的银行承兑汇票未作为经营性现金流入和支出反映。

(4) 分析发行人经营活动现金流量与净利润差异中票据背书、贴现、转让等核算列报的影响

报告期各期，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润的差异如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
经营活动产生的现金流量净额	391.00	2,854.47	2,067.76	3,080.64
净利润	4,090.85	7,622.42	5,804.85	3,634.18
差异	-3,699.85	-4,767.95	-3,737.09	-553.54

报告期内，公司因使用票据结算对经营性现金流净额的影响分别为 758.49 万元、-3,607.42 万元、-2,953.81 万元和-6,275.47 万元。具体情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2022年度
当期收到票据结算金额①	15,461.03	21,842.74	14,449.81	9,377.33
当期票据背书转让金额②	7,633.79	14,085.50	6,518.08	4,446.17
其中：背书给工程、设备类供应商的金额③	2,023.52	3,225.10	1,559.05	202.45
票据到期收回金额④	3,575.29	8,028.54	5,883.35	5,892.09
票据贴现金额⑤	-	-	-	-
其中：现金流计入筹资活动的贴现金额⑥	-	-	-	-
使用票据结算对经营性现金流净额的影响⑦=⑤+④+②-③-⑥-①	-6,275.47	-2,953.81	-3,607.42	758.49

2022 年度，公司经营活动产生的现金流量净额为 3,080.64 万元，净利润为 3,634.18 万元，差异较小。

2023 年度，公司净利润为 5,804.85 万元，经营活动产生的现金流量净额为

2,067.76 万元，较净利润少 3,737.09 万元，其中使用票据结算的影响金额 3,607.42 万元导致经营活动收到的现金减少较多。

2024 年度公司净利润为 7,622.42 万元，经营活动产生的现金流量净额为 2,854.47 万元，较净利润少 4,767.95 万元，主要系 1) 2024 年公司销售额进一步增长，未到结算期的销售货款增加同时数字化应收账款债权凭证结算增多，导致经营性应收项目增加 6,929.25 万元，其中使用票据结算的影响金额 2,953.81 万元。2) 资产减值准备、信用减值损失、折旧摊销和存货减少合计增加经营活动产生的现金流量 2,947.37 万元。

2025 年 1-6 月，公司净利润为 4,090.85 万元，经营活动产生的现金流量净额为 391.00 万元，较净利润少 3,699.85 万元，主要系 1) 当期收到的回款主要以承兑汇票及数字化应收账款债权凭证为主，兑付期均为 6 个月，尚未达到兑付时点所致，经营性应收项目增加 5,881.53 万元，其中使用票据结算的影响金额 6,275.47 万元。2) 资产减值准备、信用减值损失、折旧摊销和存货减少合计增加经营活动产生的现金流量 2,850.46 万元。

4. 说明各期末前五大应付票据的基本情况、对应的供应商、采购金额匹配性，发行人开具承兑汇票与货币资金中票据保证金期末余额的匹配性，是否存在无真实交易背景的票据往来，票据结算相关内控制度是否健全有效

报告期各期末，公司应付票据余额分别为 0 元、0 元、0 元及 800 万元，2025 年 6 月末应付票据余额为 800 万元，主要系安徽弥富通过银行承兑汇票方式支付工程款所致。2025 年 6 月末前五大应付票据的基本情况如下：

单位：万元

项目	供应商	票据开具用途	开具承兑 汇票金额	承兑保证 金	采购金额 (不含税)	采购金额 (含税)
2025 年 6 月 末	安徽裕文 建设工程 有限公司	支付工 程款	800.00	800.00	3,408.25	3,637.68
2024 年 12 月 末					1,332.59	1,332.59
合计			800.00	800.00	4,822.23	4,970.27

2025 年 1-6 月，公司向安徽裕文建设工程有限公司含税采购金额 4,970.27 万元与银行存款支付金额 1,978.66 万元、票据支付金额 800.00 万元、2025 年 6 月末应付暂估余额 2,191.61 万元互相匹配。公司票据保证金开具比例为 100%，

承兑汇票金额与票据保证金期末余额互相匹配，票据开具系支付工程款，不存在无真实交易背景的票据往来，票据结算相关内控制度健全有效。公司针对票据结算所采取的风险控制措施具体如下：

公司制定了与客户信用管理、回款的相关制度，对客户的信用政策、资信状况、客户信用评定、应收款项日常催收进行管理；

公司收到票据时，由出纳对承兑人信用状况进行评估，按照承兑人信用风险从高到低顺序，将承兑汇票分类为由信用等级较高的银行承兑的汇票、由信用等级一般的银行承兑的汇票和由财务公司承兑的汇票，有选择的情况下，优先接收由信用等级较高的银行承兑的汇票，其次是信用等级一般的银行承兑的汇票，尽量不接收财务公司承兑汇票。

公司在财务软件中建立“票据管理”模块，由出纳以外的专员录入每笔交易；同时，公司手工登记“应收票据备查簿”用于备查，包含票据类型、收票日期、票号、承兑人、出票人、出票日期、到期日、票面金额、前手背书人单位名称、票据状态、减少方式、减少金额、减少日期等信息。

对于票据背书，公司采购部与供应商协调一致后制定付款计划，财务部在付款计划的基础上优先将到期时间较晚和票面金额较大的票据进行拆分背书，付款申请经部门主管审批、财务审核、总经理批准后，由出纳进行网银操作。

对于票据盘点，公司每月底将票据财务结存数据与网银系统进行核对，保证两者相符。

(三) 关联采购真实性及价格公允性

1. 说明报告期太仓泽友的供应商存在与发行人重合且采购内容基本一致，自发行人开始自研原关联采购设备后，二者重合的供应商、同类采购内容减少的原因；说明自 2025 年起，发行人未向太仓泽友采购，太仓泽友同类业务开展情况、是否存在持续向重合供应商采购的情形

(1) 说明报告期太仓泽友的供应商存在与发行人重合且采购内容基本一致，自发行人开始自研原关联采购设备后，二者重合的供应商、同类采购内容减少的原因

报告期各期，公司向太仓泽友采购的金额分别为 549.56 万元、1,178.71 万元、666.30 万元及 0 万元。报告期内，太仓泽友的供应商存在与公司的供应商

重合的情形，具体情况如下：

1) 2025 年 1-6 月

单位：万元

供应商名称	太仓泽友采购额	主要采购内容	公司采购额	主要采购内容
供应商 H	10.50	软件服务等	32.36	软件服务等

注：2024 年 7 月起，公司成立“自动化设备事业部”进行设备自研，为保持生产设备的稳定性，存在较多供应商与太仓泽友的供应商重合，故 2025 年 1-6 月及 2024 年度只列示太仓泽友及公司当期采购额均在 5 万元以上的供应商

2) 2024 年度

单位：万元

供应商名称	太仓泽友采购额	主要采购内容	公司采购额	主要采购内容
供应商 A	11.00	检测机等设备	66.18	检测机等设备
供应商 B	14.49	激光打标机等设备	58.64	激光打标机等设备
供应商 C	24.22	伺服滑台等设备	40.96	伺服滑台等设备
供应商 D	9.36	气密检测仪等设备	28.13	气密检漏仪等设备
供应商 E	18.85	传感器等设备	27.56	传感器等设备
供应商 F	22.43	伺服电机等设备	26.32	伺服电机等设备
供应商 G	24.04	振动盘等设备	20.16	振动盘等设备
供应商 H	7.00	软件服务等	13.33	软件服务等
供应商 I	8.13	铝材等	10.38	铝材等
供应商 J	11.58	轴承等	8.35	轴承等

3) 2023 年度

单位：万元

供应商名称	太仓泽友采购额	主要采购内容	公司采购额	主要采购内容
供应商 B	26.89	激光打标机等设备	5.64	精益管工作台
供应商 D	61.68	气密检测仪	0.30	气密仪设备校准

2022 年度，公司与太仓泽友不存在供应商重合的情形。由上表可知，2023 年度，公司与太仓泽友的供应商存在上述重合的情形，金额较小，系基于双方的实际业务需求采购所需的设备，公司在购买相关设备时会综合考虑自身历史使用

状况、对产品质量的判断、价格等因素进行选择。2024 年度，公司相继成立了“自动化设备事业部”和全资子公司上海十禄智能装备有限公司，承接设备自研相关业务，由于生产研发的设备与原先太仓泽友提供的设备类型相同，因此增加了向太仓泽友的原供应商采购的情况，造成供应商重合家数和金额增加较多，具有商业合理性。

2025 年起，公司并未与太仓泽友发生任何采购交易，仅余根据合同约定，还未达到支付时点而未支付的款项，且距离王乃军退出太仓泽友已经超过 12 个月。二者重合的供应商、同类采购内容减少的原因主要系：①由于公司作为太仓泽友报告期内的第一大客户，在不向公司销售快插接头装配产线设备产品后太仓泽友整体营业额有所减少，采购额有所下降；②太仓泽友向其他客户销售的设备由于生产产品及用途有所不同，设备的内部构造与向公司销售的有所差异，选用的供应商也会有不同，使得公司与太仓泽友重合的供应商减少，有其合理性。

公司未向太仓泽友采购后，太仓泽友仍与原有的三樱集团等客户保持着交易并维持着正常的经营，且仍持续向上述重合供应商进行采购，但由于太仓泽友整体营业额有所下降及不同客户定制的设备有所差异，公司和太仓泽友向多数重合供应商的采购金额较小，尚未达到 5 万元的列示标准。公司及太仓泽友均根据自身的生产需求向供应商独立进行采购，均拥有自主的供应商选择权，采购金额的变动具有合理性。

2. 说明发行人向太仓泽友采购设备、配件的情况下，向重合供应商采购同类原材料的原因、用途、采购价格差异及公允性、采购款项支付情况

(1) 发行人向太仓泽友采购设备、配件的情况下，向重合供应商采购同类原材料的原因、用途

2023 年度，公司在未成立自动化设备事业部前，公司仅向苏州市天弘智能科技有限公司和阿黛凯检测技术（上海）有限公司分别购买了 5.64 万元的精益管工作台和 0.30 万元的气密仪设备校准服务，内容与太仓泽友采购的内容有所不同，为公司根据自己的实际业务需求进行的独立采购。

2024 年起，公司陆续停止了向太仓泽友的采购，并自 7 月起相继成立了自动化设备事业部和全资子公司上海十禄智能装备有限公司，开始自行研发并制造快插接头的组装产线，为了保持生产的一致性、连续性和稳定性，保障产品质量

和生产效率，公司参考了当时太仓泽友选用的供应商，并向此类供应商采购快插接头的组装产线所需的零部件进行自行组装。因此造成 2024 年公司与太仓泽友重合的供应商数量和金额增加，并非公司向太仓泽友采购设备、配件的同时向重合供应商采购同类原材料，而是存在着时间的先后顺序。

(2) 采购价格差异及公允性

由于公司及太仓泽友向重合供应商购买的设备均有不同，没有完全一致的设备，故寻找设备中具有共性的零部件进行价格比较，具体对比情况如下：

单位：元

供应商名称	采购设备名称	太仓泽友采购价格	公司采购价格	差异原因	备注
供应商 A	定制工装	-	-	-	主要提供的是组装、压装、气密等工装设备，根据每个设备及用途定制，差异较大无法寻找到合适的进行比较，根据访谈，供应商对每家客户的定价逻辑一致，均为在考虑材料、人工、运输等成本后加上 10%-20% 利润的报价，价格合理
供应商 B	自动化配合紫外激光打标机	48,000.00	48,000.00	-	-
供应商 C	YAMAHA 机器人	35,000.00	34,000.00	合理差异范围内	-
供应商 D	密封检测仪 F620	50,000.00	50,601.40	合理差异范围内	-
供应商 E	光纤传感器	460.00	460.00	-	460 元为单价，不同设备中使用的数量不同，但单价相同

供应商 F	可编程控制器	1,080.00	1,050.00	合理差异范围内	-
供应商 G	底板 SS400	4,180.00	4,401.00	太仓泽友采购的规格为 1525*1000*20 弥富的规格略大，为 1550*1025*20	-
供应商 H	人工服务费 (图纸、离线程序编辑等)	800.00	800.00	-	无完全相同软件，但人工服务费单价相同
	现场调试人工服务费	1,200.00	1,200.00	-	
供应商 I	加强型铝材 4040 650mm 规格	32.76	40.95	铝材价格受原材料价格波动	此为一件特定型号铝材的单价
供应商 J	低组装直线 导轨 标准滑 块型	136.10	138.49	合理差异范围内	均为自行从米思米官网上查询价格下单的，价格公允

由上表可知，公司及太仓泽友向重合供应商购买的设备的价格整体差异较小，差异均具有合理原因，向重合供应商购买的设备的价格公允。

(3) 采购款项支付情况

公司向上述供应商的采购款项支付条件和付款情况如下：

单位：万元

供应商名称	支付条件	应付账款	
		2025-06-30	2024-12-31
供应商 A	收到发票后 30 天	1.54	17.41
供应商 B	票到付款	2.05	14.16
供应商 C	预付 30%，剩余款到发货	0.88	0.47
供应商 D	合同签订后 7 个工作日内付 30%，乙方发货前支付剩余 70%	-	-
供应商 E	月结 30 天—每 25 号结账次月 31 号付款	0.48	0.27
供应商 F	货到票到 60 天内	-	7.89

供应商 G	预付 30%，款到发货	-	-
供应商 H	项目经甲方验收合格后，乙方开具发票，发票到后 7 日内付清全款	20.42	8.88
供应商 I	月底结清	-	1.18
供应商 J	25 天内付款可以 97.5 折，否则需要在月底起德 55 天内付清全款	0.71	0.11

由上表可知，公司向重合供应商的款项支付均根据合同约定进行，期末应付账款余额较小，不存在异常情形。

3. 结合发行人向太仓泽友的采购、二者向重合供应商的采购内容、价格公允性、款项支付等情况，分析发行人与太仓泽友、重合供应商间是否存在利益输送或代垫成本费用情况

综上所述，公司向太仓泽友采购的是快插接头的成品组装生产线，可以直接投入使用。公司和太仓泽友向重合供应商主要购买的是组装生产线需要用到的零部件设备或者软件服务，太仓泽友原先自行根据设备的功能需求选择合适的供应商，而公司在进行设备自研后，为保持生产过程的一致性、稳定性和连续性，保证产品质量和减少沟通磨合成本，选择直接向太仓泽友原供应商大量采购相关零部件设备，具有合理性。

公司及太仓泽友向重合供应商采购的设备的价格公允，款项支付均根据合同约定进行，不存在异常情形。公司与太仓泽友及重合供应商间均是根据独立的业务需求进行的采购，具有商业合理性，不存在利益输送或代垫成本费用的情况。

(四) 针对关联方鹏翎股份，结合入股后同型号产品销售价格变动情况关注定价的公允性，结合配套车型情况及车型销量分析入股后销量增加的合理性

2024年6月，公司通过增资引入机构投资者，其中嘉兴頌景持股比例为6.93%，鹏翎股份作为有限合伙人通过嘉兴頌景间接持有公司6.61%股份，持有公司股份超过百分之五，鹏翎股份构成公司关联方，2023年度、2024年度及2025年1-6月公司与鹏翎股份之间的交易构成关联交易，入股前后分别为2023年度及2024年度。

1. 入股后同型号产品销售价格变动情况及定价公允性

公司向鹏翎股份销售的产品具体分类如下：

单位：万元

产品种类	2025年1-6月		2024年度		2023年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
快插接头	1,929.59	84.24%	3,372.06	82.19%	2,592.21	86.69%
通类接头	233.54	10.20%	623.62	15.20%	337.28	11.44%
其他	127.33	5.56%	107.28	2.61%	55.81	1.87%
合计	2,290.46	100.00%	4,102.96	100.00%	2,985.29	100.00%

由于公司向鹏翎股份销售的产品数量种类较多，合计超过200余款，各产品型号的销售收入较为分散，故选取2023年以来销售额合计前十大的产品进行产品销售价格变动分析，此10款产品占2023年度、2024年度及2025年1-6月公司向鹏翎股份总销售额的40.36%，具有一定代表性。

单位：万元、元/件

序号	产品编码	收入			单价			单价降幅	
		2025年1-6月	2024年度	2023年度	2025年1-6月	2024年度	2023年度	2025年1-6月	2024年度
1	MF01****	213.12	191.20	110.31	**	**	**	**	**
2	MF01****	44.62	252.15	210.67	**	**	**	**	**
3	MF01****	46.85	166.72	214.88	**	**	**	**	**
4	MF01****	46.85	166.93	214.44	**	**	**	**	**
5	MF01****	91.86	221.08	111.60	**	**	**	**	**
6	MF01****	29.77	158.58	139.93	**	**	**	**	**
7	MF01****	59.66	140.59	99.04	**	**	**	**	**
8	MF01****	24.62	141.63	127.41	**	**	**	**	**
9	MF01****	11.82	195.41	75.06	**	**	**	**	**
10	MF01****	168.86	109.30	0.34	**	**	**	**	**

由上表可知，入股后，2024年度及2025年1-6月公司向鹏翎股份销售的核心10款产品的单价平均降价幅度在-5%左右，处于公司整体产品的年降影响-2%至-6%的区间之内，趋势相符，具有合理性。

其中MF01****产品2024年度降价幅度相对较大，主要系此款产品2022年度刚进入量产阶段，销售收入为10.37万元，2023年度销售收入为210.67万元，

相较于 2022 年度增幅较大，并预计 2024 年度销量将继续增长，综合考虑到产品销量及客户协商谈判影响，对此款产品降幅相对较大；MF01****产品 2023 年度单价异常及降价幅度较大主要系 2023 年度仅销售了 100 件样件，2024 年度正式进入量产阶段，产品单价不具有可比性。

综上，鹏翎股份入股后，公司向其销售的同型号产品销售价格变动合理。

2. 配套车型情况销量情况

2023 年以来，各期间公司向鹏翎股份销售的产品的五大终端整车厂具体如下：

单位：万元

年度	整车厂	金额	占比
2025 年 1-6 月	吉利	922.43	40.27%
	长城	538.70	23.52%
	比亚迪	298.03	13.01%
	奇瑞	231.73	10.12%
	蔚来	74.70	3.26%
合 计		2,065.59	90.18%
2024 年度	吉利	2,108.06	51.38%
	长城	1,204.90	29.37%
	比亚迪	492.00	11.99%
	蔚来	87.98	2.14%
	零跑	65.18	1.59%
合 计		3,958.11	96.47%
2023 年度	吉利	1,499.61	50.23%
	长城	1,296.77	43.44%
	比亚迪	87.45	2.93%
	小鹏	61.38	2.06%
	奇瑞	17.17	0.58%
合 计		2,962.37	99.23%

由上表可知，2023 年以来，公司向鹏翎股份销售的产品的终端整车厂的增量主要集中在吉利、长城、比亚迪三家中，此外，2025 年 1-6 月终端为奇瑞的

产品的销售收入相对增幅较多，主要系相关产品于 2025 年集中进入量产阶段所致。经查询汽车行业公开数据，吉利、长城、比亚迪的销量情况如下所示：

单位：万辆

整车厂	2025 年 1-6 月			2024 年度			2023 年度		
	新能源	燃油	合计	新能源	燃油	合计	新能源	燃油	合计
吉利	72.52	68.40	140.92	88.82	128.83	217.66	48.75	119.91	168.65
长城	16.04	40.94	56.98	32.22	91.23	123.45	25.64	97.36	123.00
比亚迪	214.60	-	214.60	427.21	-	427.21	302.44	-	302.44

注 1：整车厂的销量数据来源于各整车厂的定期报告及公开信息整理；

吉利、长城、比亚迪的总体销量增幅及增速情况具体如下表所示：

单位：万辆

整车厂	2025 年 1-6 月增幅			2025 年 1-6 月增速		
	新能源	燃油	合计	新能源	燃油	合计
吉利	40.50	4.85	45.35	126.48%	7.63%	47.45%
长城	2.80	-1.79	1.01	21.18%	-4.19%	1.81%
比亚迪	53.30	-	53.30	33.04%		33.04%
整车厂	2024 年度增幅			2024 年度增速		
	新能源	燃油	合计	新能源	燃油	合计
吉利	40.08	8.93	49.01	82.22%	7.45%	29.06%
长城	6.58	-6.12	0.45	25.65%	-6.29%	0.37%
比亚迪	124.77	-	124.77	41.26%	-	41.26%

由上表可知，2023 年以来，公司向鹏翎股份销售的终端整车厂中吉利、长城、比亚迪的新能源汽车总体销量增速较快，公司向鹏翎股份的销售额增长与终端的趋势相匹配，具有合理性。鹏翎股份基于正常的商业逻辑和利益和公司进行交易，不存在入股后向公司输送利益的情形。

（五）新增大额在建工程及相关资产核算准确性

1. 区分设备、厂房建设工程服务等说明报告期各期在建工程建设相关的采购情况、金额及占比，不同采购类别下供应商的情况（成立时间、注册及实缴资本、注册地、经营所在地、经营规模、经营资质及齐备性），报告期向主要供应商采购内容、金额、采购定价公允性、供应商的筛选程序、采购过程合规

性

(1) 区分设备、厂房建设工程服务等说明报告期各期在建工程建设相关的采购情况、金额及占比

1) 2025年1-6月

项目名称	采购情况	采购金额(万元)	占比
待安装设备	传感器装配流水线、220T注塑机等	1,262.79	26.94%
厂房建设	车规级温度和压力传感器项目	3,425.07	73.06%
合计		4,687.86	100.00%

2) 2024年度

项目名称	采购情况	采购金额(万元)	占比
待安装设备	中压传感器产线设备、水温传感器生产线等	1,659.49	37.25%
厂房建设	车规级温度和压力传感器项目、三号楼厂房	2,795.89	62.75%
合计		4,455.38	100.00%

3) 2023年度

项目名称	采购情况	采购金额(万元)	占比
待安装设备	220T注塑机、NW12系列接头全自动组装生产线等	1,257.36	100%
合计		1,257.36	100%

4) 2022年度

项目名称	采购情况	采购金额(万元)	占比
待安装设备	220T注塑机、NW16系列接头半自动组装产线等	1,256.37	100%
合计		1,256.37	100%

(2) 不同采购类别下供应商的情况(成立时间、注册及实缴资本、注册地、经营所在地、经营规模、经营资质及齐备性)

1) 待安装设备主要供应商情况

① 浙江田中精机股份有限公司

公司名称	浙江田中精机股份有限公司
成立时间	2003-7-9
注册资本	15705.6692万元

实缴资本	15705.6692 万元
注册地址	浙江省嘉善县姚庄镇新景路 398 号
经营地址	浙江省嘉善县姚庄镇新景路 398 号
经营规模	2024 年度营业收入约为 2.26 亿元
经营资质及齐备性	具备生产销售自动化机电设备和售后维修服务等资质，资质齐备

② 上海发那科智能机械国际贸易有限公司

公司名称	上海发那科智能机械国际贸易有限公司
成立时间	2018-8-21
注册资本	5,000 万人民币
实缴资本	5,000 万人民币
注册地址	中国（上海）自由贸易试验区富特北路 211 号 302 部位 368 室
经营地址	中国（上海）自由贸易试验区富特北路 211 号 302 部位 368 室
经营规模	2023 年度营业收入约 25 亿元，2022 年度营业收入约 30 亿元，2021 年度营业收入约 30 亿元
经营资质及齐备性	具备机械设备及配件的销售等资质，资质齐备

③ 苏州凌德智能科技有限公司

公司名称	苏州凌德智能科技有限公司
成立时间	2020-11-30
注册资本	518 万元
实缴资本	0
注册地址	张家港经济技术开发区华塘路 5 号南侧 1-3
经营地址	张家港经济技术开发区华塘路 5 号南侧 1-3
经营规模	2024 年度营业收入约 1700 万元，2023 年度营业收入约 1000 万元，2022 年度营业收入约 500 万元
经营资质及齐备性	具备工业自动控制系统装置制造和机械设备销售等资质，资质齐备

④ 江苏筑一智能装备科技有限公司

公司名称	江苏筑一智能装备科技有限公司
成立时间	2010-8-6
注册资本	1250 万元
实缴资本	976 万元
注册地址	常州市新北区信息大道 2 号 8 号楼一楼东侧、二楼东侧

经营地址	常州市新北区信息大道2号8号楼一楼东侧、二楼东侧
经营规模	2024年1-5月度营业收入约5100万元, 2023年度营业收入约8400万元, 2022年度营业收入约6400万元, 2021年度营业收入约4700万元
经营资质及齐备性	具备智能装备的研发、自动化设备的生产和销售等资质, 资质齐备

⑤ 太仓泽友精密设备有限公司

公司名称	太仓泽友精密设备有限公司
成立时间	2017-8-31
注册资本	200万人民币
实缴资本	200万人民币
注册地址	太仓市陆渡街道郑和中路30号1-1#三层西边
经营地址	太仓市陆渡街道郑和中路30号1-1#三层西边
经营规模	2024年度营业收入约1000万元, 2023年度营业收入约1600万元, 2022年度营业收入约1500万元
经营资质及齐备性	具备专业设备制造、汽车零部件及配件制造等资质, 资质齐备

⑥ 余姚市德创电子科技有限公司

公司名称	余姚市德创电子科技有限公司
成立时间	2019-4-22
注册资本	100万元
实缴资本	0
注册地址	浙江省余姚市阳明街道庙弄村192-1号(住宅、自主申报)
经营地址	浙江省余姚市阳明街道庙弄村192-1号(住宅、自主申报)
经营规模	2025年1-10月营业收入827.70万元, 2024年营业收入1,425.70万元
经营资质及齐备性	具备电子产品的研发、制造和销售等资质, 资质齐备

⑦ 苏州岛精精密机械有限公司

公司名称	苏州岛精精密机械有限公司
成立时间	2014-8-19
注册资本	100万元
实缴资本	100万元
注册地址	玉山镇环庆路2588号5幢
经营地址	玉山镇环庆路2588号5幢

经营规模	2025年1-10月营业收入196.08万元，2024年营业收入229.64万元
经营资质及齐备性	具备机械设备的销售、维护和维修等资质，资质齐备

⑧ 格测自动化技术(上海)有限公司

公司名称	格测自动化技术(上海)有限公司
成立时间	2015-12-3
注册资本	100万元
实缴资本	0
注册地址	上海市松江区叶榭镇亭浦路1100号
经营地址	上海市松江区叶榭镇亭浦路1100号
经营规模	2025年1-10月营业收入约800万元
经营资质及齐备性	具备机械设备研发、制造和销售等资质，资质齐备

⑨ 浙江三君电力工程有限公司

公司名称	浙江三君电力工程有限公司
成立时间	2011-1-7
注册资本	2510万元
实缴资本	2510万元
注册地址	浙江省嘉兴市嘉善县姚庄镇新景路799号
经营地址	浙江省嘉兴市嘉善县姚庄镇新景路799号
经营规模	2023年度营业收入约5506万元
经营资质及齐备性	具备电力设施的承装、承修、承试等资质，资质齐备

2) 厂房建设主要供应商情况

① 安徽裕文建设工程有限公司

公司名称	安徽裕文建设工程有限公司
成立时间	2010-10-28
注册资本	2000万元
实缴资本	2000万元
注册地址	安徽省巢湖市洗耳池路与朝阳路交叉口新华公馆商铺5号楼(2-4层)
经营地址	安徽省巢湖市洗耳池路与朝阳路交叉口新华公馆商铺5号楼(2-4层)

经营规模	2025年1-6月营业收入超过1亿元，2022至2024年各年营业收入均超过2亿元
经营资质及齐备性	具备建筑工程施工、建筑物拆除作业等资质，资质齐备

② 浙江省善昌建设有限公司

公司名称	浙江省善昌建设有限公司
成立时间	2019-10-15
注册资本	8000万元
实缴资本	300万元
注册地址	浙江省嘉兴市嘉善县干窑镇善润大厦702、802室
经营地址	浙江省嘉兴市嘉善县干窑镇善润大厦702、802室
经营规模	2024和2023年各年营业收入均超过4亿元，2022年营业收入超过2亿元
经营资质及齐备性	具备建筑工程施工、建筑物拆除作业等资质，资质齐备

(3) 报告期向主要供应商采购的内容和金额

报告期内，前五大在建工程供应商的采购情况如下：

① 2025年1-6月

供应商名称	采购金额 (万元)	占采购总额的比重	采购主要内容
安徽裕文建设工程有限公司	3,408.25	72.70%	安徽巢湖传感器生产制造基地建设
浙江田中精机股份有限公司	358.41	7.65%	传感器装配流水线
上海发那科智能机械国际贸易有限公司	274.62	5.86%	220T注塑机
苏州凌德智能科技有限公司	163.45	3.49%	传感器压装组装自动4线等
江苏筑一智能装备科技有限公司	151.33	3.23%	中压传感器产线设备等
合计	4,356.05	92.93%	

② 2024年度

供应商名称	采购金额 (万元)	占采购总额的比重	采购主要内容
安徽裕文建设工程有限公司	1,332.59	29.91%	安徽巢湖传感器生产制造基地建设
浙江省善昌建设有限公司	1,302.96	29.24%	三号楼厂房
太仓泽友精密设备有限公司	504.00	11.31%	7.89半自动组装线等
江苏筑一智能装备科技有限公司	425.47	9.55%	中压传感器产线设备等

苏州凌德智能科技有限公司	105.84	2.38%	6.3+9.49 兼容自动化设备等
合 计	3,670.86	82.39%	

③ 2023 年度

供应商名称	采购金额 (万元)	占采购总 额的比重	采购主要内容
太仓泽友精密设备有限公司	499.51	39.73%	NW12 系列接头全自动组 装生产线等
上海发那科智能机械国际贸易有限公司	399.09	31.74%	220T 注塑机
浙江田中精机股份有限公司	126.55	10.06%	传感器装配流水线等
余姚市德创电子科技有限公司	47.79	3.80%	振动摩擦焊接设备等
苏州岛精精密机械有限公司	35.80	2.85%	有信机械手
合 计	1,108.73	88.18%	

④ 2022 年度

供应商名称	采购金额 (万元)	占采购总 额的比重	采购主要内容
上海发那科智能机械国际贸易有限公司	649.59	51.70%	220T 注塑机
太仓泽友精密设备有限公司	407.08	32.40%	NW16 系列接头半自动组 装产线等
格测自动化技术(上海)有限公司	89.57	7.13%	纯红外焊接机等
苏州岛精精密机械有限公司	67.83	5.40%	有信机械手等
浙江三君电力工程有限公司	25.03	1.99%	变压器扩容
合 计	1,239.10	98.63%	

(4) 报告期内采购定价公允性、供应商的筛选程序、采购过程合规性

1) 报告期内采购定价的公允性

① 待安装设备

报告期内，公司向前述供应商采购设备主要为非标定制化产品，大部分不存在公开市场价格，公司向前述设备供应商采购时，根据不同设备生产厂商所提供的报价单进行对比，并综合考虑技术路线、过往合作情况、质量、价格等因素后实施采购；对于长期合作供应商的配套设备，公司在议价后直接采购。

选取报告期各期采购验收金额达到 100 万以上的主要设备，采购定价依据如下：

资产名称	供应商名称	采购金额 (万元)	采购定价依据	第三方报价 (万元)
20台 220T 注塑机	上海发那科智能机械国际贸易有限公司	1,291.92 万元, 每台 64.60 万元 /每台	通过对比多家供应商的价格、供货质量、售后服务、供货数量和及时性等方面, 最终确定交易价格	84.07 万元/每台
全自动组装测试设备	太仓泽友精密设备有限公司	467.26		487.20
中压传感器产线设备	江苏筑一智能装备科技有限公司	369.29		389.35-489.56
水温传感器装配流水线	浙江田中精机股份有限公司	358.41		400.90
7.89 半自动组装线	太仓泽友精密设备有限公司	221.24		239.04
传感器装配流水线	浙江田中精机股份有限公司	202.04		207.96
NW26. NW32 半自动组装线-带打码扫码追溯系统	太仓泽友精密设备有限公司	190.27		221.28
NW12 系列接头全自动组装生产线	太仓泽友精密设备有限公司	190.27		194.73
NW16 半自动组装设备	太仓泽友精密设备有限公司	176.99		185.34
DN6 半自动组装线	太仓泽友精密设备有限公司	102.65		115.74
合计		3,570.33		

公司自上海发那科智能机械国际贸易有限公司采购的20台220T注塑机系报告期内的累计采购台数, 第三方报价系住友塑料机械(上海)有限公司提供, 其系日本住友重机械工业株式会社旗下专注于注塑机相关业务的全资子公司, 因其价格较高, 而发那科注塑机质量也较好, 故公司选取报价较低的发那科注塑机。经查询百度爱采购网上的多家供应商报价的发那科220T注塑机, 其价格区间在58.74万元-76.02万元, 公司采购价处于合理区间。

公司自太仓泽友采购的设备定价公允性详见本审核问询函回复三(三)2(2)采购价格差异及公允性。

② 厂房建设

厂房建设采用招投标的方式先由不同承包商出具工程报价单, 综合考虑业务规模、施工资质、工程价款和信誉度等条件后确定工程承包商。

报告期各期新建的厂房设备，公司工程项目供应商报价情况如下：

金额单位：万元

项目	供应商	工程造价
年产水温传感器 100 万件扩建项目 (3#车间) 工程	供应商 K	1,743.15
	供应商 L	1,578.73
	供应商 M	1,446.44
	浙江省善昌建设有限公司	1,420.23
安徽巢湖传感器生产制造基地建设	供应商 N	12,888.27
	供应商 O	7,397.84
	供应商 P	7,179.92
	安徽裕文建设工程有限公司	7,266.00

新增年产水温传感器 100 万件扩建项目（3#车间）工程系综合考虑价格、供应商资质、服务质量后确定浙江省善昌建设有限公司为中标公司。

安徽巢湖传感器生产制造基地建设中，安徽裕文建设工程有限公司报价低于供应商 N 和供应商 O，较供应商 P 的报价高出 86.08 万元。安徽裕文建设工程有限公司的报价包含配套厂区围墙、给排水、道路等基础设施，而供应商 P 的报价不包含上述项目，因此，安徽裕文建设工程有限公司的工程项目造价公允。

报告期内公司采购定价依据明确，价格公允。

2) 报告期内供应商的筛选程序

① 待安装设备

公司生产的产品主要应用于管路系统，对安全性能要求极高，生产和装配产线的稳定性及供应商售后服务能力系影响公司产品安全性能的关键，公司从企业规模、信用情况、生产能力、产品质量、价格优势、售后服务稳定性等多角度对供应商资质进行评定，只有通过考核且长期符合认定条件的公司才能获得合格供应商资格。

② 厂房建设

公司新增厂房建设工程均系通过公开招标方式选取合格供应商。

报告期内公司对供应商实施了严格的筛选程序。

3) 报告期内采购过程的合规性

① 待安装设备

公司采购设备系由需求部门人员提出申请并编制请购单，经需求部门主管、副总经理审批后，由采购部选择若干家合格供应商报价，经询价、比价后确定合适的供应商，然后由采购员发起、经采购部负责人和副总经理审批后与供应商签订合同，设备验收需由公司和供应商代表共同参与验收。

② 厂房建设

厂房建设系由管理部门实施可行性和预算规划，公司董事会会议通过后向政府部门申请选址意见书和项目立项，在签订土地出让合同后管理部门采用招投标的方式确定工程承包商。厂房建设过程中，由监理单位负责监督工程施工。厂房建设完成后，由施工单位、监理单位和建设单位共同参与验收。

因此，报告期内公司的采购过程系严格按照内部控制指引执行，具备合规性。

2. 说明各期末单项资产是否达到预定可使用状态转固的判断依据及合理性，分析报告期各期在建工程转固时点的准确性。

报告期内，在建工程转入固定资产的时点为相关资产达到预定可使用状态时，确认依据系验收单，公司将验收时点作为在建工程的转固时点，并已进行了恰当的会计处理。

(1) 报告期内，公司主要资产的转固时点和转固依据统计如下：

① 2025 年 1-6 月

资产名称	转固原值 (万元)	占资产验收 总额的比重	转固时点	转固依 据	验收时点
中压传感器产线设备	369.29	24.55%	2025 年 4 月	验收单	2025 年 4 月
水温传感器装配流水线	358.41	23.82%	2025 年 5 月	验收单	2025 年 5 月
4 台 220T 注塑机	274.62	18.25%	2025 年 3 月	验收单	2025 年 3 月
NW26-32 半自动组装产线	137.75	9.16%	2025 年 4 月	验收单	2025 年 4 月
NW16 系类自动产线	128.28	8.53%	2025 年 3 月	验收单	2025 年 3 月
合计	1,268.35	84.31%			

② 2024 年度

资产名称	转固原值 (万元)	占资产验收 总额的比重	转固时点	转固依 据	验收时点
------	--------------	----------------	------	----------	------

新增年产水温传感器100万件扩建项目(3#车间)工程	1,398.73	48.16%	2024年12月	验收单	2024年12月
6台220T注塑机	379.74	13.08%	2024年1月	验收单	2024年1月
7.89半自动组装线	221.24	7.62%	2024年5月	验收单	2024年5月
传感器装配流水线	202.04	6.96%	2024年1月	验收单	2024年1月
NW26.NW32半自动组装线-带扫码追溯系统	192.65	6.63%	2024年5月	验收单	2024年5月
合计	2,394.40	82.45%			

③ 2023年度

资产名称	转固原值 (万元)	占资产验收 总额的比重	转固时点	转固依据	验收时点
全自动组装测试设备	467.26	35.77%	2023年10月	验收单	2023年10月
6台220T注塑机	383.58	29.37%	2023年3月	验收单	2023年3月
NW12系列接头全自动组装生产线	190.27	14.57%	2023年6月	验收单	2023年6月
1582接头半自动组装线	89.87	6.88%	2023年4月	验收单	2023年4月
8只有信机械手	71.59	5.48%	2023年3月	验收单	2023年3月
合计	1,202.57	92.07%			

④ 2022年度

资产名称	转固原值 (万元)	占资产验收 总额的比重	转固时点	转固依据	验收时点
4台220T注塑机	253.97	48.56%	2022年11月	验收单	2022年11月
NW16半自动组装设备	176.99	33.84%	2022年10月	验收单	2022年10月
纯红外焊接机TR8055C	57.00	10.90%	2022年11月	验收单	2022年11月
3只有信机械手	25.84	4.94%	2022年10月	验收单	2022年10月
钢套埋入取出自动化设备	6.19	1.18%	2022年12月	验收单	2022年12月
合计	520.00	99.43%			

(2) 报告期内公司尚未达到预定可使用状态的厂房建设,获取承包商工程进度表可知,截至2025年6月30日,安徽弥富的新建厂房已完成第二期结构封顶,研发车间、办公楼主体和设备用房主体结构已验收完成,1号厂房主体结构完成,

2号研发车间、3号办公楼内外装饰粉刷完成80%，4号设备用房完成内外装饰粉刷。因此尚未整体完工，其他明细情况如下：

资产名称	24年采购金额（万元）	25年1-6月采购金额（万元）	承包单位	开始建设时间	预计验收时间
安徽巢湖传感器生产制造基地建设	1,332.59	3,408.25	安徽裕文建设工程有限公司	2024年10月	2025年11月已验收并转固
合计	1,332.59	3,408.25			

综上所述，公司在建工程在达到预定可使用状态时转入固定资产，转固时点符合《企业会计准则第4号——固定资产》相关规定，转固确定依据充分，与相关验收单时点一致，不存在提前或推迟结转固定资产的情形。

（六）核查程序及结论

1. 核查过程

（1）针对事项一，我们实施了如下核查程序：

1）取得公司报告期内采购明细表，报告期内公司的原材料收发存明细表、访谈公司采购负责人，了解塑料粒子采购入库、生产领用、期末库存情况，与各期产品产销量、期末存货的匹配性，分析2024年度公司塑料粒子采购金额高于其他年度的原因，了解公司报告期采购季节性特征，塑料粒子主要应用产品情况；

2）取得公司报告期内收入成本明细表，分析塑料粒子主要应用产品类型及收入变动情况；

3）取得公司期后截至2025年1-10月采购明细表，了解公司期后塑料粒子使用情况；

4）访谈公司财务负责人，了解公司既有委托加工又有委外加工原因及对外协供应商采购模式变化的原因，两类模式差异等情况；

5）取得上海十禄采购明细表、采购合同，分析上海十禄周转材料主要用途、供应商、采购价格公允性；通过启信慧眼等网站查询上海十禄周转材料主要供应商工商信息。

（2）针对事项二，我们实施了如下核查程序：

1）获取公司票据备查簿，梳理各期应收票据、应收款项融资前手方对应集团客户信息，分析主要客户收票金额和销售收入的匹配性，检查期后承兑情况是

否异常；

2) 检查主要客户销售合同的付款条件、付款时限、付款方式等合同条款，关注信用政策、结算方式等是否发生重大变化，发生变化的客户收入情况是否存在异常变动；

3) 获取公司应收票据坏账计提损失政策，判断与上年对比是否发生变化，现行政策是否符合会计准则要求；

4) 复核报告期内票据背书、贴现、到期收款金额，分析票据计算对公司经营活动现金流量金额的影响；

5) 了解报告期内公司票据收付内控管理措施，评价是否存在资金结算风险。

(3) 针对事项三，我们实施了如下核查程序：

1) 获取并查阅了报告期内公司的采购明细表、太仓泽友的银行流水；

2) 获取并查阅了公司向与太仓泽友重合的供应商采购的合同及太仓泽友向其采购的合同，对比类似设备的价格的公允性、价款支付条件等；

3) 获取了报告期内公司的应付账款明细表，了解相关采购款项的支付情况。

(4) 针对事项四，我们实施了如下核查程序：

1) 获取并查阅了报告期内公司的采购明细表、太仓泽友的银行流水；

2) 获取并查阅了公司向与太仓泽友重合的供应商采购的合同及太仓泽友向其采购的合同，对比类似设备的价格的公允性、价款支付条件等；

3) 获取了报告期内公司的应付账款明细表，了解相关采购款项的支付情况；

(5) 针对事项五，我们实施了如下核查程序：

1) 区分待安装设备和厂房建设分析报告各期在建工程建设相关的采购情况、金额及占比，通过企查查网站、公司收集的供应商资料和供应商访谈记录获取不同采购类别下供应商的情况；

2) 获取公司新增在建工程明细表，了解报告期向主要供应商采购内容和金额，选取样本检查公司各期在建工程采购的定价依据；

3) 对公司财务负责人、资产管理部门相关人员进行访谈，了解供应商的筛选程序和采购过程合规性，查验在建工程采购合同、发票、付款单据及验收单据等资料，测试相关内部控制的运行有效性；

4) 检查待安装设备和厂房建设的验收单据，检查是否达到预定可使用状态

转固，判断转固时点的准确性；

5) 实地查看在建工程建设状态，对在建工程实施监盘程序，监盘过程中观察在建工程进度等情况。

2. 核查意见

(1) 针对事项一，我们认为：

1) 2024 年度公司塑料粒子采购金额高于其他年度具有合理性，2025 年 1-6 月塑料粒子年化采购金额低于 2024 年具有合理性；2025 年度，随着新能源汽车行业的不断发展，新能源汽车热管理系统的管路单车价值较传统燃油车大幅提升，汽车管路市场持续扩容，且公司持续开拓新客户，公司快插接头等汽车流体管路系统关键零部件收入预计将会大幅上升。2025 年 1-9 月，公司已实现营业收入 23,654.29 万元，较上年同期增长 32.43%，已接近于去年全年收入，因而 2025 年公司不存在整体销售额低于去年可能；

2) 发行人同一类采购内容（各类注塑件）同期向同一家外协供应商（上海紫玉汽车配件有限公司）既有委托加工又有委外加工具有合理性。报告期内对外协供应商采购模式变化具有合理性。两类模式仅原材料提供模式有差异，因而导致向外协厂商采购成本存在差异，但两类模式对加工费确定依据及对毛利率等关键财务指标影响相同；

3) 公司新增的“十禄周转材料”主要用于公司组装产线生产，供应商较为分散，与公司不存在关联关系，采购价格公允。

(2) 针对事项二，我们认为：

1) 因报告期内公司客户集中度较高，主要客户收入增长较多且以票据结算为主，各期收到票据金额占营业收入比例较高，两者具有匹配性；期末应收票据主要客户收票金额与其销售额具有匹配性，期后承兑情况正常；

2) 报告期公司与主要客户之间的信用政策未发生变化，部分客户结算方式发生变化，符合行业结算习惯，不存在通过变更结算方式、放松信用政策刺激销售的情况；发行人各期末应收票据及应收款项融资金额与业务规模相匹配，其变动具有合理性；

3) 报告期内公司应收款项融资核算的是信用等级较高的银行承兑汇票，在承兑转让时满足终止确认条件，会计处理符合《企业会计准则》规定；公司银行

承兑汇票到期后均已兑付，未发生票据退回转为应收账款的情况，亦未发生应收票据被后手单位追索的情形，坏账风险较小，预期无信用减值损失风险，银行承兑汇票公允价值与其可兑付的票面金额一致，因而未对银行承兑汇票计提坏账准备，符合行业惯例，具有合理性；报告期内，公司无票据贴现及处置应收款项融资发生，票据背书不涉及发行人现金流量的变动；报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额与净利润变动趋势及金额的差异主要系票据结算、存货的变动以及非付现成本的影响所致；

4) 2022 年末、2023 年末及 2024 年末，公司无应付票据；2025 年 6 月末，公司应付票据余额为 800.00 万元，系公司全资子公司安徽弥富向供应商安徽裕文建设工程有限公司支付工程款所致，应付票据余额与采购金额具有匹配性，不存在无真实交易背景的票据往来；发行人票据结算相关内控制度健全有效。

(3) 针对事项三，我们认为：

1) 2025 年起，公司并未与太仓泽友发生任何采购交易，仅余根据合同约定，还未达到支付时点而未支付的款项，且距离王乃军退出太仓泽友已经超过 12 个月。二者重合的供应商、同类采购内容减少的原因主要系：①由于公司作为太仓泽友报告期内的第一大客户，在不向发行人销售快插接头装配产线设备产品后太仓泽友整体营业额有所减少，采购额有所下降；②太仓泽友向其他客户销售的设备由于生产产品及用途有所不同，设备的内部构造与向公司销售的有所差异，选用的供应商也会有不同，使得公司与太仓泽友重合的供应商减少，有其合理性；

公司未向太仓泽友采购后，太仓泽友仍与原有的三樱集团等客户保持着交易并维持着正常的经营，且仍持续向上述重合供应商进行采购，但由于太仓泽友整体营业额有所下降及不同客户定制的设备有所差异，公司和太仓泽友向多数重合供应商的采购金额较小，尚未达到 5 万元的列示标准。公司及太仓泽友均根据自身的生产需求向供应商独立进行采购，均拥有自主的供应商选择权，采购金额的变动具有合理性；

2) 公司向太仓泽友采购的是快插接头的成品组装生产线，公司和太仓泽友向重合供应商主要购买的是组装生产线需要用到的零部件设备或者软件服务，公司在进行设备自研后，为保持生产过程的一致性、稳定性和连续性，选择直接向太仓泽友原供应商大量采购相关零部件设备，具有合理性；

3)公司及太仓泽友向重合供应商采购的设备的价格公允，款项支付均根据合同约定进行，不存在异常情形；公司与太仓泽友及重合供应商间均是根据独立的业务需求进行的采购，具有商业合理性，不存在利益输送或代垫成本费用的情况。

(4)针对事项四，我们认为：

1)鹏翎股份入股发行人后，公司向其销售的同型号产品销售价格变动合理，与公司整体产品的年降趋势一致；

2)近年来，公司向鹏翎股份的销售收入逐年增长主要系下游终端配套车型的销量逐渐增长，具有合理性；鹏翎股份不存在入股后向公司输送利益的情形。

(5)针对事项五，我们认为：

1)不同采购类别下供应商的成立时间、注册及实缴资本、注册地、经营所在地、经营规模、经营资质均与公司采购业务内容和规模相匹配，报告期向主要供应商的采购定价具备公允性，对供应商实施了严格的筛选程序，采购过程具备合规性。

2)报告期内，在建工程转入固定资产的时点为相关资产达到预定可使用状态时，确认依据主要系设备验收单，公司将验收时点作为在建工程的转固时点，并已进行了恰当的会计处理，不存在提前或延迟转固的情形，转固时点具备准确性。

四、除上述问题外，请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第46号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第47号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，如存在涉及股票公开发行并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项，请予以补充说明。

公司、我们已对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第46号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第47号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定，对涉及股票公开发行并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项进行了梳理，不存在需要补充说明或披露的其他事项。

专此说明，请予察核。



中国注册会计师：

钱仲



中国注册会计师：

陈丹萍



二〇二五年十二月二十三日



营 业 执 照
(副 本)

统一社会信用代码
913300005793421213 (1/3)

 扫描二维码登录“国家企业信用信息公示系统”了解更多登记、备案、许可、监管信息

名称	天健会计师事务所(特殊普通合伙)	出资额	壹亿玖仟伍佰壹拾伍万元整
类型	特殊普通合伙企业	成立日期	2011年07月18日
执行事务合伙人	钟建国	主要经营场所	浙江省杭州市西湖区灵隐街道西溪路128号
经营范围	许可项目：注册会计师业务(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，具体经营项目以审批结果为准)。一般项目：财务咨询；企业管理咨询；税务服务；会议及展览服务；商务秘书服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；数据处理服务；软件销售；软件开发；网络与信息安全软件开发；软件外包服务；信息系统集成服务；信息技术咨询服务；信息系统运行维护服务；安全咨询服务；公共安全管理咨询服务；互联网安全服务；业务培训(不含教育培训、职业技能培训等需取得许可的培训)(除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动)		
登记机关	浙江省市场监督管理局 2025年02月27日		

国家企业信用信息公示系统网址：<http://www.gsxt.gov.cn> 市场主体应当于每年1月1日至6月30日通过国家信用信息公示系统报送公示年度报告 国家市场监督管理总局监制

本复印件仅供弥富科技(浙江)股份有限公司天健函(2025)1475号报告后附之用，仅用于说明天健会计师事务所(特殊普通合伙)合法经营，他用无效且不得擅自外传。



会计师事务所 执业证书

名称：天健会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：钟建国

主任会计师：

经营场所：浙江省杭州市西湖区灵隐街道西溪路128号

组织形式：特殊普通合伙

执业证书编号：33000001

批准执业文号：浙财会〔2011〕25号

批准执业日期：1998年11月21日设立，2011年6月28日转制

证书序号：0019886

说明

- 1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。
- 2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。
- 3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。
- 4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关：



中华人民共和国财政部制

本复印件仅供弥富科技（浙江）股份有限公司天健函〔2025〕1475号报告后附之用，仅用于说明天健会计师事务所（特殊普通合伙）具有合法执业资质，他用无效且不得擅自外传。



从事证券服务业务会计师事务所名单				
序号	会计师事务所名称	统一社会信用代码	执业证书编号	备案公告日期
1	安永华明会计师事务所(特殊普通合伙)	91110000051421390A	11000243	2020/11/02
2	北京国富会计师事务所(特殊普通合伙)	91110108MA007YBQ0G	11010274	2020/11/02
3	北京兴华会计师事务所(特殊普通合伙)	911101020855463270	11000010	2020/11/02
4	毕马威华振会计师事务所(特殊普通合伙)	91110000599649382G	11000241	2020/11/02
5	大华会计师事务所(特殊普通合伙)	91110108590676050Q	11010148	2020/11/02
6	大信会计师事务所(特殊普通合伙)	91110108590611484C	11010141	2020/11/02
7	德勤华永会计师事务所(特殊普通合伙)	9131000005587870XB	31000012	2020/11/02
8	公证天业会计师事务所(特殊普通合伙)	91320200078269333C	32020028	2020/11/02
9	广东正中珠江会计师事务所(特殊普通合伙)	914401010827260072	44010079	2020/11/02
10	广东中讯信会计师事务所(特殊普通合伙)	91440101MA9UN3YT81	44010157	2020/11/02
11	和信会计师事务所(特殊普通合伙)	913701000611889323	37010001	2020/11/02
12	华兴会计师事务所(特殊普通合伙)	91350100084343026U	35010001	2020/11/02
13	利安达会计师事务所(特殊普通合伙)	911101050805090096	11000154	2020/11/02
14	立信会计师事务所(特殊普通合伙)	91310101568093764U	31000006	2020/11/02
15	立信中联会计师事务所(特殊普通合伙)	911201160796417077	12010023	2020/11/02
16	鹏盛会计师事务所(特殊普通合伙)	91440300770329160G	47470029	2020/11/02
17	普华永道中天会计师事务所(特殊普通合伙)	913100000609134343	31000007	2020/11/02
18	容诚会计师事务所(特殊普通合伙)	911101020854927874	11010032	2020/11/02
19	瑞华会计师事务所(特殊普通合伙)	9111010856949923XD	11010130	2020/11/02
20	上会会计师事务所(特殊普通合伙)	91310106086242261L	31000008	2020/11/02
21	深圳堂堂会计师事务所(普通合伙)	91440300770332722R	47470034	2020/11/02
22	四川华信(集团)会计师事务所(特殊普通合伙)	91510500083391472Y	51010003	2020/11/02
23	苏亚金诚会计师事务所(特殊普通合伙)	91320000085046285W	32000026	2020/11/02
24	唐山市新正会计师事务所(普通合伙)	911302035795687109	13020011	2020/11/02
25	天衡会计师事务所(特殊普通合伙)	913200000831585821	32000010	2020/11/02
26	天健会计师事务所(特殊普通合伙)	913300005793421213	33000001	2020/11/02
27	天圆全会计师事务所(特殊普通合伙)	9111010808906649376	11000374	2020/11/02
28	天职国际会计师事务所(特殊普通合伙)	911101085923125568	11010150	2020/11/02
29	希格玛会计师事务所(特殊普通合伙)	9161013607340169X2	61010047	2020/11/02

http://www.csrc.gov.cn/pub/newsite/kjb/sjyppggha_202011/20201102_385509.html

本复印件仅供 弥富科技(浙江)股份有限公司天健函(2025)1475号报告后附之用,证明天健会计师事务所(特殊普通合伙)合法从事证券服务业务的备案工作已完备,他用无效且不得擅自外传。



本复印件仅供弥富科技(浙江)股份有限公司天健函(2025)1475号报告后附之用,证明钱仲先是中国注册会计师,他册人效且不得擅自外传。





本复印件仅供弥富科技(浙江)股份有限公司天健函(2025)1475号报告附之用,证明陈丹萍是中国注册会计师,他用无效且不得擅自外传。

