

**关于江苏朗信电气股份有限公司
公开发行股票并在北交所上市申请文件的
第二轮审核问询函的回复**

信会师函字[2026]第 ZF081 号

北京证券交易所：

贵所于 2025 年 11 月 26 日出具的《关于江苏朗信电气股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第二轮审核问询函》（以下简称“《问询函》”）已收悉，立信会计师事务所（特殊普通合伙）（下称“申报会计师”、“会计师”）对《问询函》进行了认真研究和落实，现对《问询函》回复如下，请予以审核。

关于回复内容释义、格式及补充更新披露等事项的说明：

- 1、如无特殊说明，本回复中使用的简称或名词释义与《江苏朗信电气股份有限公司招股说明书（申报稿）》一致；
- 2、本回复中若出现总计数尾数与所列数值总和尾数不符的情况，均为四舍五入所致。

问题 1.业绩增长持续性及客户合作稳定性

根据申请文件及问询回复：（1）发行人产品通过直接和间接方式销售至比亚迪等终端客户，通过银轮集团等间接方式销售至北美新能源车企等终端客户。

（2）发行人电子风扇和电机总成产品占主要整车厂客户同类产品的采购比例情况中，比亚迪、奇瑞汽车和北美新能源车企采购占比整体呈现下降趋势，吉利集团和长安汽车采购占比整体呈现上升趋势，蔚来部分年度采购占比较高。（3）银轮集团电子风扇供应商包括江苏超力、日用友捷、浙江永欣、博世、SPAL 等，发行人电子风扇产品在银轮集团同类产品的供货份额约为 50%。（4）报告期内，发行人年降比例分别为 2.03%、3.61%、5.09%和 6.32%。（5）截至 2025 年 6 月末，公司根据定点项目预计的未来 6 个月客户需求约 9.17 亿元，公司主要终端客户北美新能源车企 2025 年上半年销量同比下滑 13.24%。

请发行人：（1）结合发行人与同行业可比公司在产品设计、客户定制化需求、生产工艺等方面的具体差异，说明合作以来与整车厂直接及间接销售的商业模式和具体差异，是否发生重大变化，电子风扇或电机总成产品销量与终端应用车型销量和渗透率是否匹配。（2）结合下游需求变动、整车厂客户同类产品供应商家数及份额变动情况、终端应用车型销售及配套情况等，说明报告期内主要客户采购占比变动的原因及合理性。（3）结合细分产品类型、售价区间、产品定价的关键因素等，说明发行人相较于整车厂其他供应商的竞争优势，是否存在被其他供应商替代的风险，并针对性进行风险揭示。（4）结合风扇总成的攻关、开发、送样及供货具体流程，供应商选择的过程等，说明银轮集团向北美新能源车企供应前端冷却模块未选择其他电子风扇供应商的原因，是否由北美新能源车企指定银轮集团向发行人采购，不同整车厂的电子风扇供应商选取标准及实际供应情况，银轮集团具备电子风扇的注塑件生产及组装能力但向发行人采购电子风扇的合理性。（5）区分客户类型，具体说明主要整车客户及汽车零部件客户价格调整的发起主体、各期调整时间、价格调整政策、协商过程及谈判结果，说明各年度年降涉及的主要产品型号及对应的车型，主要客户与其他供应商是否存在类似约定。（6）结合期后重点项目的开发、定点、预计量产时间、预计停产或减产时间、新车型开发周期和更新周期、配置渗透率、下游主要客户销售变动趋势、报告期内及期后需求计划的同比和环比变动情况等，说明发行人未来取得需求计划的可实现性、稳定性及持续性，下游客户主要车型及产品需求是否发生变化，是否存在销售收入下降或大客户依赖风险，并针对性进行风险揭示及重大事项提示。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围及结论。

【公司回复】

一、结合发行人与同行业可比公司在产品设计、客户定制化需求、生产工艺等方面的具体差异，说明合作以来与整车厂直接及间接销售的商业模式和具体差异，是否发生重大变化，电子风扇或电机总成产品销量与终端应用车型销量和渗透率是否匹配。

(一) 发行人与同行业可比公司在产品设计、客户定制化需求、生产工艺等方面的具体差异

发行人及同行业可比公司在产品设计、客户定制化需求、生产工艺等方面的具体情况如下：

公司名称	产品设计内容	客户定制化需求	生产工艺
恒帅股份	电机设计分析、电机与控制 EMC 优化设计、电机噪音振动、产品结构设计、模具设计等	客户对产品性能及规格的要求、产品同步研发要求、独立开发或同步开发模具等	注塑、冲压、焊接、组装、检测及包装等
飞龙股份	电子水泵设计、热管理部件控制逻辑设计、水壶、流道板设计、无刷电机设计、水泵流体设计等	热管理部件控制逻辑定制要求、热管理部件执行系统转速和扭矩要求等	注塑、压铸、抛丸等
旭升集团	工装夹具和刀具的设计等	产品均为非标准化产品，根据客户的产品设计需求进行定制化的同步开发	压铸、锻造、挤压等
文灿股份	模具设计、现代压铸设计等	在新增产品生产线、更换模具等情况下，按客户要求对模具进行设计、开发，然后自产或对外定制购买模具。在模具及配套工装完成后，依次进行产品试制、量产	高压铸造、低压铸造、重力铸造、热处理等
天龙股份	三维模具结构设计、CAD/CAM/CAE 设计、精密五金冲压的设计开发	模具产品的生产过程主要包括根据用户的技术参数进行三维模具结构设计、图纸审定、编制程序、高精度数控机床加工和产品制造等。对于开发完成后的产品，实行“以销定产”的模式，根据客户的订单组织设计与生产	精密模具开发、高复杂度注塑成型工艺、自动化装配、冲压
朗信电气	CAD 结构设计、仿真分析、电磁设计分析、NVH 测试分析、电控软硬件设计等	产品性能需求： 包括耐高低温性能、风量、压差、噪音与振动、效率、故障诊断与反馈等； 产品安装设计需求： 需要考虑安装固定方式、与整车周边零部件的安全距离、与整车的电气接口和通讯接口及其匹配性； 同步开发需求： 产品的设计开发需要与主机厂的新车型开发保持同步	主要包括冲压、注塑、绕线、焊接、装配、测试等

资料来源：上市公司披露的年度报告、招股说明书、募集说明书等公开披露文件。

如上表所示，发行人电子风扇、电机总成、电子水泵等主要产品的设计工作、客户定制化需求和生产工艺主要围绕电机及风扇相关的技术展开。

恒帅股份、飞龙股份与发行人较为相似：恒帅股份、飞龙股份的主要产品包括水泵、电机等，产品设计内容、客户定制化需求、生产工艺与发行人较为相似，其中飞龙股份还需要进行热管理部件控制逻辑定制设计、水壶及流道板设计等，生产工艺还包括压铸工艺。

旭升集团、文灿股份及天龙股份与发行人存在一定的差异：旭升集团、文灿股份主要生产汽车铝合金零部件，产品无电驱动功能，产品设计内容主要为模具/工装夹具的设计，产品定制化属性较强，核心工艺为压铸、锻造等金属加工工艺；天龙股份专注于精密模具、精密注塑、自动化装配等领域，产品设计内容主要包括三维模具结构设计、CAD/CAM/CAE 设计、精密五金冲压的设计等，模具产品需根据客户的技术参数进行结构与加工制造，核心工艺为模具开发、注塑成型及自动化装配。

（二）合作以来与整车厂直接及间接销售的商业模式和具体差异，是否发生重大变化

比亚迪、奇瑞、吉利、一汽等大型整车厂旗下有多个独立品牌，为满足多样化的生产及管理需求，此类整车厂一般会设置多个相对独立的事业部，不同事业部相对独立地进行管理生产、绩效考核，其下属的不同生产工厂可能会采用不同的生产组装流程。

直接向发行人采购电子风扇的工厂设置有零部件装配工序，采购后在其工厂内组装为前端冷却模块后装入整车，组装工序较多；通过指定模块供应商向发行人间接采购电子风扇组装成前端冷却模块后、再向模块供应商直接采购模块装车的工厂，组装工序相对简化，但该种模式下，整车厂无法实现对部分核心零部件的全流程质量控制。直接采购零部件自行组装和向模块供应商采购模块具有各自的优势和劣势，整车厂不同事业部之间基于其自身管理团队规模、固定资产规模、生产技术路径等因素考虑，同一客户集团可能存在选择不同的生产组装流程的情况。

发行人与主要整车厂客户合作商业模式的具体情况如下：

整车厂	区分标准	直接/间接	模块供应商	代表车型
比亚迪	依据模块供应商	直接	弗迪科技（比亚迪全资子公司）	元 PLUS、海鸥、海豹、海豚、仰望系列等，仰望等高端系列车型配套的电子风扇直接供货给比亚迪规划院、工程院等事业部直接组装整车

整车厂	区分标准	直接/间接	模块供应商	代表车型
		间接	爱斯达克、江苏嘉和、上海马勒、银轮集团、豫新科技	宋 PLUS DM、宋 Pro DM、秦 PLUS DM、秦 L DM-i、汉 DM、驱逐舰 05、护卫舰 07、海豹 DM-i、海豹 05 DM-i、海豹 06 DM-i、海豹 07 DM-i 等
奇瑞汽车	依据车型	直接	-	瑞虎 3、5、7；艾瑞泽 5、7；瑞麟 G5、G6、M1；星途揽月、凌云；捷途、风云等
		间接	恒信集团、麦凯瑞、空调国际、安徽大昌等	星途瑶光、瑞虎 9、星途揽月等
吉利集团	依据车型	直接	-	领克 03；SMART 精灵 1、3；极氪 001、007、009；吉利银河 E8、吉利星越等
		间接	银轮集团、法雷奥等	吉利缤越、吉利博越等
一汽集团	依据车型	直接	-	红旗 H5、一汽奔腾 B70、一汽奔腾 NAT、红旗国耀等
		间接	富奥翰昂	红旗 HQ9、HS3、HS7
长安汽车	依据是否通道业务	直接	-	主要销售无刷产品，主要代表车型有启源 Q05、启源 E07、深蓝 S05 REEV、阿维塔 06、12 等
		间接	银轮集团（通道业务）	主要销售有刷产品，主要代表车型有长安 CS35、长安 CS55/CS55 plus、长安 CS75/CS75 PLUS、逸动、逸达等
北美新能源车企	-	间接	银轮集团	M3/MY、MS/MX
蔚来	-	间接	银轮集团	ES6、ES8、ET5、ET5T 等

1、比亚迪

公司与比亚迪交易既存在直接销售模式又存在间接销售模式。

间接销售模式下，公司主要将电子风扇等产品供货给爱斯达克、江苏嘉和、上海马勒、银轮集团、豫新汽车热管理科技有限公司（简称“豫新科技”）等模块供应商。

直接销售模式下，公司产品主要由比亚迪全资子公司弗迪科技采购用于组装模块，弗迪科技为比亚迪整车制造业务的零部件内部战略供应商，拥有整车

热管理产品线，是银轮集团等热管理模块供应商的直接竞争对手之一，与其他热管理模块供应商共同参与项目招标；仰望等高端系列车型配套的电子风扇由发行人直接供货给比亚迪规划院、工程院等事业部用于生产整车。

2、奇瑞汽车

公司与奇瑞汽车交易主要通过直接销售模式，代表车型如瑞虎 3、5、7，艾瑞泽，星途揽月，星途凌云，捷途等；因奇瑞集团不同事业部车间车型规划、生产工艺的不同，公司同时存在部分车型配套的电子风扇产品通过恒信集团、麦凯瑞、空调国际、安徽大昌等模块供应商间接销售的情况，代表车型如星途瑶光、瑞虎 9、星途揽月等。

3、吉利集团

公司与吉利集团交易主要通过直接销售模式，代表车型如领克 03，SMART 精灵 1、3，极氪 001、007、009，吉利银河 E8、吉利星越等；因吉利集团不同车型平台的架构规划不同，公司同时存在部分车型配套的电子风扇产品通过银轮集团、法雷奥等模块供应商间接销售的情况，代表车型如吉利缤越、吉利博越等。

4、一汽集团

公司与一汽集团交易主要通过直接销售模式，代表车型如红旗 H5、一汽奔腾 B70、一汽奔腾 NAT、红旗国耀等；因一汽集团车型规划需要或不同车间生产工艺的不同，公司同时存在部分车型配套的电子风扇产品通过富奥翰昂间接销售，车型包括红旗 HQ9、HS3、HS7。

5、长安汽车

公司通过银轮集团向长安汽车间接销售系通道业务，主要销售有刷产品，代表车型有长安 CS35、长安 CS55/CS55 plus、长安 CS75/CS75 PLUS、逸动、逸达等，通道业务具体情况参见本回复之“问题 2.收入真实性及核查充分性”之“一、说明通道业务开展过程，银轮集团在业务环节中的作用，是否产生成本费用，通道业务的定价依据，结合开展通道业务前银轮集团与相应客户销售单价及毛利率、终端客户向其他主体采购价格等进一步分析公司关联交易价格的公允性，是否存在关联方代垫成本费用、利益输送等情形”。

2022 年，公司无刷电子风扇产品进入长安汽车供应商体系后，新定点的无刷电子风扇项目由公司直接销售给长安汽车，主要代表车型有启源 Q05、启源 E07、深蓝 S05 REEV、阿维塔 06、12 等。

6、北美新能源车企

公司与北美新能源车企交易均通过间接销售模式，公司通过向银轮集团销售电机总成产品间接向北美新能源车企供货，应用车型包括 M3/MY、MS/MX。

7、蔚来

公司与蔚来交易均通过间接销售模式，公司通过向银轮集团销售电子风扇产品间接向蔚来供货，应用车型包括 ES6、ES8、ET5、ET5T 等。

发行人同行业公司也存在客户同时向其直接和间接采购的情况，具体如下：

公司名称	采购情况
通宝光电	上汽通用五菱对通宝光电的车灯模组采取直接采购和间接采购并行的采购模式，其本质是对成本管控、质量控制与管理成本间的权衡。上汽通用五菱依据具体车型的市场定位与产销规模、车灯品类的复杂程度和价格差异等因素，决定是否直接向模组供应商进行采购。
骏创科技	公司是 T 公司的一级供应商或被 T 公司指定的二级供应商，公司作为二级供应商的角色时，和硕联合和广达集团即为 T 公司指定向发行人实施采购的一级供应商。

注：表格信息来自公开披露资料。

综上所述，在汽车行业，整车厂向部分零部件供应商同时存在直接和间接采购产品的情况较为普遍，整车厂不同事业部之间基于其自身管理团队规模、固定资产规模、生产技术路径等因素选择或者适时调整各自的供应链策略，发行人合作以来与整车厂直接及间接销售的商业模式未发生重大变化。

（三）电子风扇或电机总成产品销量与终端应用车型销量和渗透率是否匹配

根据发行人所掌握的自身产品配套车型的信息，经测算，发行人电子风扇或电机总成产品销量与主要整车厂客户代表车型销量和渗透率的匹配情况如下：

1、比亚迪

（1）宋 PLUS DM、秦 PLUS DM、驱逐舰 05、海豹 DM-i、宋 Pro DM

单位：万辆、万套

项目	2025 年	2024 年	2023 年
宋 PLUS DM 销量	32.15	38.76	33.32
秦 PLUS DM 销量	26.58	30.09	32.74
驱逐舰 05 销量	10.07	26.36	9.20
海豹 DM-i 销量	-	3.68	4.30
宋 Pro DM 销量	23.25	28.08	20.35
小计 (a)	92.06	126.96	99.92
朗信电气配套产品销量 (b)	25.05	38.42	57.77
渗透率 (c=b/a)	27.21%	30.26%	57.82%

注：配套车型信息根据发行人所掌握的信息整理，具体车型销量数据来源为盖世汽车，下同。

(2) 秦 L DM-i、海豹 05 DM-i、海豹 06 DM-i、海豹 07 DM-i

单位：万辆、万套

项目	2025 年	2024 年	2023 年
秦 L DM-i 销量	17.46	28.43	-
海豹 05 DM-i 销量	13.30	-	-
海豹 06 DM-i 销量	16.48	23.65	-
海豹 07 DM-i 销量	2.80	3.71	-
小计 (a)	50.04	55.80	-
朗信电气配套产品销量 (b)	41.92	33.08	0.03
渗透率 (c=b/a)	83.78%	59.29%	-

根据客户访谈，2024 年起受比亚迪部分车型零部件采购政策调整的影响，日用友捷开始为比亚迪的新车型项目定点配套电子风扇或电机总成，2023 年至 2025 年日用友捷在比亚迪的供货份额分别约为 0%、20%和 25%，故 2024 年起发行人在比亚迪部分车型平台内的供货份额较 2023 年有所减少。

2、奇瑞汽车

(1) 星途追风、艾瑞泽 5、艾瑞泽 8、瑞虎 5X、瑞虎 7、瑞虎 8、奇瑞探索 06、欧萌达 5

单位：万辆、万套

项目	2025 年	2024 年	2023 年
星途追风销量	0.82	1.69	2.83
艾瑞泽 5 销量	5.55	7.61	10.62
艾瑞泽 8 销量	17.37	15.05	11.50
瑞虎 5X 销量	24.20	16.72	16.22
瑞虎 7 销量	20.59	29.63	23.65
瑞虎 8 销量	24.19	31.44	22.56
奇瑞探索 06 销量	9.35	5.64	3.70
欧萌达 5 销量	10.10	13.12	12.92
小计 (a)	112.17	120.90	103.99
朗信电气配套产品销量 (b)	55.30	80.06	81.49
渗透率 (c=b/a)	49.30%	66.22%	78.36%

3、一汽集团

(1) 红旗 H5、全新红旗 H5

单位：万辆、万套

项目	2025年	2024年	2023年
红旗 H5 销量	-	-	0.22
全新红旗 H5 销量	16.68	14.98	10.53
小计 (a)	16.68	14.98	10.75
朗信电气配套产品销量 (b)	18.72	16.98	11.99
渗透率 (c=b/a)	112.25%	113.36%	111.56%

(2) 红旗 HS3、红旗 HS7、HS7 48V、红旗 HS7 PHEV、红旗 HQ9 48V、红旗 HQ9 PHEV

单位：万辆、万套

项目	2025年	2024年	2023年
红旗 HS3 销量	2.15	3.08	2.14
红旗 HS7 销量	0.04	0.07	0.14
HS7 48V 销量	0.08	0.30	0.59
红旗 HS7 PHEV 销量	0.69	0.53	-
红旗 HQ9 48V 销量	0.22	0.39	0.72
红旗 HQ9 PHEV 销量	0.27	0.23	-
小计 (a)	3.45	4.60	3.58
朗信电气配套产品销量 (b)	3.96	4.24	3.39
渗透率 (c=b/a)	114.55%	92.09%	94.68%

(3) 奔腾 B70、T55、T90

单位：万辆、万套

项目	2025年	2024年	2023年
奔腾 B70 销量	1.83	4.40	4.97
奔腾 T55 销量	-	0.51	1.47
奔腾 T90 销量	0.46	0.90	0.85
小计 (a)	2.30	5.81	7.30
朗信电气配套产品销量 (b)	1.96	5.81	6.36
渗透率 (c=b/a)	85.48%	100.00%	87.13%

由于发行人电子风扇或电机总成产品的销售时点与整车交付的时点存在一定的间隔，且该时间间隔受产品直接/间接销售的商业模式、下游模块供应商及

整车厂的采购与库存管理政策、生产周期、整车下线交付周期及下游需求变化等因素的影响，部分车型配套的电子风扇或电机总成产品销售至下游后，可能会在模块供应商、整车厂或销售门店形成一定存货，并导致发行人产品的销量高于对应车型的销量。

根据客户访谈，一汽集团单个车型项目一般选择一家供应商，发行人产品在前述车型中的渗透率与一汽集团的零部件采购模式基本匹配。

4、长安汽车

(1) 深蓝 S05 EV、逸动、逸达、长安 CS35

单位：万辆、万套

项目	2025年	2024年	2023年
深蓝 S05EV 销量	12.19	2.08	-
逸动销量	19.56	15.73	16.41
逸达销量	1.12	1.58	5.47
长安 CS35 销量	3.10	6.61	7.17
小计 (a)	35.97	26.00	29.05
朗信电气配套产品销量 (b)	32.90	25.54	23.77
渗透率 (c=b/a)	91.47%	98.22%	81.84%

(2) 长安 CS75/CS75 PLUS

单位：万辆、万套

项目	2025年	2024年	2023年
长安 CS75/CS75PLUS 销量 (a)	19.82	22.53	25.08
朗信电气配套产品销量 (b)	16.40	13.88	0.23
渗透率 (c=b/a)	82.74%	61.60%	0.90%

5、北美新能源车企

(1) M3/MY

单位：万辆、万套

项目	2025年	2024年	2023年
M3/MY 销量 (a)	158.53	170.41	173.97
朗信电气配套产品销量 (b)	101.46	95.10	93.56
渗透率 (c=b/a)	64.00%	55.80%	53.78%

注：北美新能源车企车型销量数据来源为北美新能源车企官网。

6、蔚来

(1) 蔚来 ET5、ET5T、ES6

单位：万辆、万套

项目	2025年	2024年	2023年
蔚来 ET5 销量	1.65	2.65	4.08
蔚来 ET5T 销量	4.71	5.09	2.14
蔚来 ES6 销量	4.36	7.54	5.65
小计 (a)	10.72	15.28	11.87
朗信电气配套产品销量 (b)	10.46	15.94	11.57
渗透率 (c=b/a)	97.59%	104.28%	97.41%

(2) 蔚来 ES7、EC7、ES8

单位：万辆、万套

项目	2025年	2024年	2023年
蔚来 ES7 销量	0.03	0.19	0.65
蔚来 EC7 销量	0.12	0.29	0.37
蔚来 ES8 销量[注]	0.43	0.92	1.41
小计 (a)	0.58	1.39	2.43
朗信电气配套产品销量 (b)	0.38	1.36	1.97
渗透率 (c=b/a)	65.19%	97.64%	81.06%

注：蔚来全新 ES8 于 2025 年 9 月下旬正式上市并开启交付，发行人产品未配套全新 ES8 车型，此处未包括全新 ES8 车型的销量数据。

综上，经测算，发行人电子风扇或电机总成产品销量与终端应用车型销量和渗透率基本匹配。

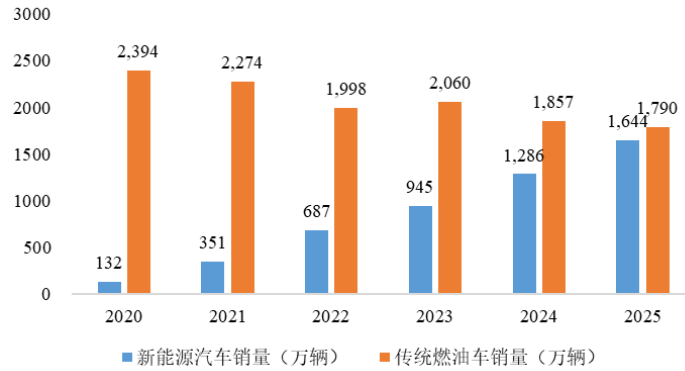
二、结合下游需求变动、整车厂客户同类产品供应商家数及份额变动情况、终端应用车型销售及配套情况等，说明报告期内主要客户采购占比变动的原因及合理性

(一) 报告期内下游需求变动情况

2020 年以来，新能源汽车行业经过多年发展和技术进步，电池技术、电机和电控技术、智能化、网联化技术逐步成熟完善，新能源汽车一方面在续航方面的短板不断得到解决，另一方面在驾驶体验、智能化水平、经济环保方面显著优于燃油车，同时伴随国家政策鼓励，行业取得了迅速发展，国产品牌也在这个过程中快速崛起，市场份额不断提升。根据中国汽车工业协会数据，2020

至 2025 年，国内新能源乘用车销量自 132.29 万辆增长至 1,644.39 万辆，年复合增速达 65.54%。

中国燃油车和新能源汽车销量



数据来源：中国汽车工业协会，Wind

根据中国汽车工业协会数据，2025 年中国汽车累计销量为 3,434.77 万辆，同比增长 9.30%；其中新能源汽车销量继续保持快速增长，期间销量为 1,644.39 万辆，同比增长 27.89%。根据国际能源署（IEA）最新预计，在既定政策情景下，到 2030 年，除两轮/三轮车辆外，全球各类交通方式的电动汽车保有量将达到 2.5 亿辆，是 2024 年底电动汽车保有量的 4 倍；预计到 2030 年，中国电动乘用车与轻型商用车在新车总销量中的占比将达到 80% 左右。新能源汽车仍将保持稳定增长。

（二）主要整车厂客户同类产品供应商家数及份额变动情况

报告期内，发行人主要整车厂客户同类产品供应商家数及份额变动情况如下：

整车厂	主要电子风扇/电机总成供应商	供货份额		
		2025 年	2024 年	2023 年
比亚迪	朗信电气	***	***	***
	弗迪科技	***	***	***
	日用友捷	***	***	***
	南京胜捷	***	***	***
奇瑞汽车	朗信电气	***	***	***
	江苏超力	***	***	***
	日用友捷	***	***	***
吉利集团	朗信电气	***	***	***
	浙江永欣	***	***	***
	太仓博泽	***	***	***
	日用友捷	***	***	***

一汽红旗（不含一汽奔腾及合资品牌）	朗信电气	***	***	***
	江苏超力、长沙博世	***		
	日用友捷	***		
长安汽车（不含合资品牌）	朗信电气	***	***	***
	日用友捷	***	***	***
	江苏超力	***	***	***
	南京胜捷	***	***	***

注：整车厂主要电子风扇/电机总成供应商及其各年度供货份额数据取自客户访谈。

（三）终端应用车型销售及配套情况

发行人电子风扇或电机总成产品终端应用车型销售及配套情况参见本题回复之“一、结合发行人与同行业可比公司在产品设计、客户定制化需求、生产工艺等方面的具体差异，说明合作以来与整车厂直接及间接销售的商业模式和具体差异，是否发生重大变化，电子风扇或电机总成产品销量与终端应用车型销量和渗透率是否匹配。”之“（三）电子风扇或电机总成产品销量与终端应用车型销量和渗透率是否匹配”。

（四）报告期内主要客户采购占比变动的原因及合理性

1、比亚迪

报告期各期，发行人电子风扇和电机总成产品占比亚迪同类产品的采购比例分别为 40.01%、32.85%和 35.75%，2024 年以来采购比例有所下降，根据客户访谈，主要是因为 2024 年起，受比亚迪部分车型零部件采购政策调整的影响，日用友捷开始为比亚迪的新车型项目定点配套电子风扇或电机总成，2023 年至 2025 年日用友捷在比亚迪的供货份额分别为 0%、20%和 25%，2024 年起发行人在比亚迪的供货份额较 2023 年相应有所减少。

发行人将持续加大研发投入，加大新项目、新产品开发及投入力度，持续优化产品和服务，满足客户多样化的需求，帮助客户打造更高效的热管理方案，同时发行人也会积极推动 VAVE，在满足客户对产品质量、功能和性能要求的前提下，优化成本并提高产品价值，以维持或提升发行人在整车厂的供货份额。

2、奇瑞汽车

报告期各期，发行人电子风扇产品占奇瑞汽车同类产品的采购比例分别为 57.78%、53.44%和 41.02%，采购比例呈下降趋势，根据客户访谈及盖世汽车具体车型销量数据，主要原因如下：（1）一方面，受奇瑞汽车部分车型零部件采购政策调整的影响，日用友捷 2024 年起开始向奇瑞供货电子风扇产品，2023 年至 2025 年，日用友捷在奇瑞的供货份额分别为 0%、15%和 25%，2024 年起发行人在奇瑞的供货份额有所减少；（2）另一方面，2023 年至 2025 年，捷途

品牌车型的销量分别为 31.52 万辆、56.84 万辆和 59.05 万辆、占奇瑞集团汽车总销量的比例分别为 17.19%、22.25%和 22.88%，销量和占比提升。发行人产品主要配套的车型包括瑞虎 5X、7、8、艾瑞泽 8 等，配套捷途品牌车型的产品销量相对较少，在捷途品牌车型销量占比提升的背景下，奇瑞汽车采购发行人产品的比例有所下降。

发行人将持续加大研发投入，加大新项目、新产品开发及投入力度，持续优化产品和服务，满足客户多样化的需求，帮助客户打造更高效的热管理方案，同时发行人也会积极推动 VAVE，在满足客户对产品质量、功能和性能要求的前提下，优化成本并提高产品价值，以维持或提升发行人在整车厂的供货份额。

3、吉利集团

报告期各期，发行人电子风扇产品占吉利集团同类产品的采购比例分别为 17.25%、29.40%和 25.75%，采购比例较 2023 年有所上升，主要原因如下：（1）一方面，吉利旗下领克品牌的增程车型、极氪品牌的纯电车型销量较 2023 年有所增长，占吉利集团所有车型销量的占比较 2023 年也有所提升，上述车型发行人供货份额较高；（2）另一方面发行人开发无刷系列产品较早，形成了较强的产品和技术优势，同时依靠较高的自动化和平台化生产优势，能够快速响应吉利集团新能源车型快速开发和更新换代的需求，报告期内取得了多个车型新项目的定点，因此供货份额有所提升。

4、一汽集团

报告期各期，发行人电子风扇产品占一汽集团同类产品的采购比例分别为 7.46%、9.13%和 7.73%，发行人产品配套一汽集团的车型品牌包括红旗、一汽奔腾，主要配套的车型为全新款红旗 H5，根据客户访谈，报告期内发行人在一汽红旗的供货份额分别约为 45%、50%和 50%，供货份额较为稳定。

5、长安汽车

报告期各期，发行人电子风扇产品占长安汽车同类产品的采购比例分别为 11.87%、19.88%和 26.91%，采购比例呈上升趋势，主要原因如下：根据盖世汽车数据，2023 年至 2025 年，深蓝 S05 EV、逸动、逸达及长安 CS35 四款车型销量占长安汽车全部车型销量的比例分别为 14.75%、13.00%和 16.67%，长安 CS75/CS75 PLUS 车型销量占长安汽车全部车型销量的比例分别为 12.74%、11.26%和 9.19%，前述车型系长安汽车销量较高的主要车型；报告期各期，发行人电子风扇产品配套深蓝 S05 EV、逸动、逸达及长安 CS35 四款车型的渗透率约为 81.84%、98.22%和 91.47%，配套长安 CS75/CS75 PLUS 车型的渗透率约为 0.09%、61.60%和 82.74%，配套前述车型的渗透率均呈上升趋势，故长安汽车采购发行人产品的比例也呈上升趋势。

6、北美新能源车企

报告期各期，发行人电机总成产品占北美新能源车企同类产品的采购比例分别为 60.70%、54.86%和 69.05%，2024 年采购比例有所下降，主要原因如下：2023 年底，北美新能源车企电动皮卡投入生产并开始交付，根据相关媒体报道，电动皮卡 2024 年在美国的销量约为 38,965 辆，发行人产品暂未配套电动皮卡车型，同时受北美新能源车企 MS/MX 车型停产计划的影响，2024 年北美新能源车企采购发行人产品的比例较 2023 年略有下降；2025 年采购比例有所回升，主要系发行人产品取得了北美新能源车企 M3/MY 车型海外项目的定点所致。

7、蔚来

报告期各期，发行人电子风扇产品占蔚来同类产品的采购比例分别为 86.69%、81.80%和 34.05%，2024 年略有下降，2025 年下降较多，主要是因为：

（1）2024 年，蔚来推出乐道品牌车型，乐道品牌于当年 9 月上市以后销量持续攀升，2025 年，蔚来再次推出萤火虫品牌车型，根据盖世汽车数据，2024 年及 2025 年，乐道及萤火虫品牌车型销量占蔚来全部车型销量的比例为 9.35%、31.88%，受经济车型制造成本限制，发行人产品未配套乐道品牌及萤火虫品牌车型；（2）2025 年 9 月，蔚来推出全新款 ES8，全新款 ES8 于 2025 年年内销量超 4 万辆，占蔚来全年销量的比例超 12%，全新款 ES8 电子风扇技术路线较前款发生了变更，发行人尚未拥有完全适应该车型的产品。

综上所述，报告期内主要客户采购占比的变动具备合理性。

三、结合细分产品类型、售价区间、产品定价的关键因素等，说明发行人相较于整车厂其他供应商的竞争优势，是否存在被其他供应商替代的风险，并针对性进行风险揭示。

（一）发行人相较于整车厂其他供应商的主要竞争优势

1、细分产品类型方面

（1）发行人坚持以平台化产品开发为理念，产品性能覆盖范围更宽

整车有不同的动力配置，如 ICE、EV、REEV、PHEV、甲醇燃料、氢燃料等，而不同动力配置的整车的热管理系统对于风扇、水泵的功率要求也不尽相同。公司坚持以平台化产品开发为理念，将电机产品的功率范围、直径尺寸、转子类型、适用场景作为平台构成的要素，形成电机平台系列，同一平台系列的电机产品可以通过定子、转子的轴向尺寸变化来高效地进行功率扩展与产品派生。

在平台化产品开发模式下，公司产品设计灵活、开发效率高，零部件的通用性强，可以有效降低过程工艺设计的难度、开发成本及试验验证成本；同时，

平台化产品设计形成的生产线具备一定通用性，可以通过更换工装快速满足不同品种产品的批量生产需求。

公司通过平台化产品开发，目前电子风扇产品功率范围已覆盖 80W-2,000W、电子水泵产品功率范围已覆盖 30W-450W，空调鼓风机产品功率范围已覆盖 270W-350W，覆盖功率范围较宽，且公司产品兼顾了多种电压系，可以满足不同客户的多样化需求，并能够适应客户快速更新迭代的开发要求。

(2) 针对多样化的产品需求，发行人具备更快速的客户响应速度

对于主机厂而言，汽车零部件供应商响应速度是其选择供应商的重要考量因素，响应速度的快慢将直接影响其向整车厂或一级供应商交付产品的时间，或可能导致其承担较高的产品技术更新风险。公司通过使用 CAD/CAE 等仿真技术对产品进行设计优化，产品实验结果吻合度在 90%以上，产品研发周期缩短 40%以上，极大地提高了公司与终端整车厂客户的同步研发能力。公司通过对研发工作进行规范化、系统化、信息化管理，能够根据客户需求在产品量产前进行先期工艺开发，缩短了新产品的开发周期；公司通过对生产设备和工装的工艺改造和二次开发，大幅提升了设备的生产效率和智能化水平，能够满足客户在量产阶段对交付周期的要求。公司通过高效健全的管理体制，坚持“以客户为导向”，积极调动研发、采购、生产、质管及物流资源，能够及时满足客户的多样化需求，具有快速的客户响应速度；能够与客户进行新产品新应用同步开发，为客户提供性能优异、质量稳定的产品。

(3) 发行人具备更加稳定可靠的产品质量

公司在汽车零部件行业标准的基础上，申请通过了 IATF16949: 2016 质量管理体系认证，并结合实际经营情况及客户要求，建立了严格的质量管理体系。公司通过了雷诺-日产联盟的 ASEES、PESES、GK 等一系列审核，进一步加强了质量管理能力。

公司检测中心（CNAS 国家认可试验室，同时取得了奇瑞、吉利、比亚迪、长安一汽集团、理想等客户的实验室认可证书）配有齐全的现代化试验及检测设备，从客户的视角对产品的耐温、抗振、耐久、耐腐蚀等各个性能指标逐一进行严格测试和试验，公司检测中心能承担产品从开发到生产过程的精密测量和综合性能测试分析，测试验证结果能迅速反馈到开发过程中，以确保产品质量的稳定性和可靠性。公司严格贯彻质量体系，并不断优化质量管理流程，提高质量管理能力。

2、产品售价区间、产品定价的关键因素等方面

(1) 发行人具备优秀的成本控制能力

近年来，公司投入大量资金定制化开发全自动生产和过程检验设备，把生

产中涉及的人员、物料、设备、能源、场地和信息等生产要素组成一个高效运行的整体系统，实现了信息技术、智能化设备与传统制造业相互渗透、深度融合，使得公司自动化、智能化水平持续提升，降低了单位人工成本，大幅提高了生产效率。

与国际汽车零部件厂商相比，公司制造成本、人工成本、管理成本相对较低，在质量相同的情况下具备较强的成本优势；与国内汽车零部件厂商相比，公司通过精益生产、提高智能制造水平、改进产品工艺设计、降低不良率、提高材料利用率等方式，在提高质量的同时不断降低成本，在保持自身较高毛利率水平的前提下相较于其他供应商取得产品定价优势。

(2) 发行人具备强大的技术研发能力，积极推动技术降本

公司自成立以来，一直专注于从事热管理系统电驱动产品的研发、生产和销售。经过多年的技术攻关和试验研究，公司在汽车热管理领域积累了较强的技术优势，具备电机电磁结构设计、流体仿真、电控、NVH 全面的设计研发能力，在高效率、轻量化、低噪音、低电磁干扰等方面形成了自主解决方案。

公司重视研发创新和技术积累。研发团队包括 80 余位专家和工程师，团队成员专业不仅涵盖了产品开发所需的专业技术，还涉及材料科学、流体力学、空气动力学、基础研究、机械设计、电子自动化及电子信息等多个领域。截至 2025 年 12 月 31 日，公司拥有 119 项专利，其中发明专利 34 项，实用新型专利 66 项，外观设计专利 19 项。公司冷却风扇总成产品专利得到了国家级认定，被中国专利保护协会认定为 2024 年度专利密集型产品。

公司积极推动 VAVE (VA: Value Analysis; VE: Value Engineering, 通过对产品或服务进行功能分析，以最低的生命周期成本实现必要功能)，在满足客户对产品质量、功能和性能要求的前提下，优化成本并提高产品价值。公司通过材料研究、结构设计、技术工艺创新等手段，在提升产品性能的同时，改善产品方案设计、不断提升产品轻量化水平，减少原材料单位耗用量，降低直接材料成本，助力公司在产品定价时相较于其他供应商取得优势。

(二) 是否存在被其他供应商替代的风险，并针对性进行风险揭示

整车厂在选择合作的电子风扇供应商时，通常考虑的因素包括供应商的配套经验、研发创新能力、试验验证能力、质量控制能力、成本控制能力、响应速度、企业规模与行业地位等多个方面，若发行人在未来的车型项目定点过程中不再具备相对成本优势，或者发行人经营不善、不再具备快速响应能力、产品出现重大质量问题等，则发行人可能面临被其他供应商替代的风险。

针对被其他供应商替代的风险，发行人已在招股说明书“第三节 风险因素”之“一、市场风险”中提示相关风险，具体如下：

“6、市场份额被同行业竞争对手抢占的风险

汽车零部件行业竞争日趋激烈，汽车整车厂在选择电子风扇供应商时，通常考虑的因素包括供应商的配套经验、研发创新能力、试验验证能力、质量控制能力、成本控制能力、响应速度、企业规模与行业地位等多个方面，发行人2024年在乘用车电子风扇领域的市场份额已达国内第一，但如发行人在整车厂未来车型项目定点过程中不能持续保持相对成本优势，或发行人上述其他竞争优势发生重大不利变化等，则发行人可能面临市场份额被其他供应商进一步抢占的风险。”

四、结合风扇总成的攻关、开发、送样及供货具体流程，供应商选择的过程等，说明银轮集团向北美新能源车企供应前端冷却模块未选择其他电子风扇供应商的原因，是否由北美新能源车企指定银轮集团向发行人采购，不同整车厂的电子风扇供应商选取标准及实际供应情况，银轮集团具备电子风扇的注塑件生产及组装能力但向发行人采购电子风扇的合理性。

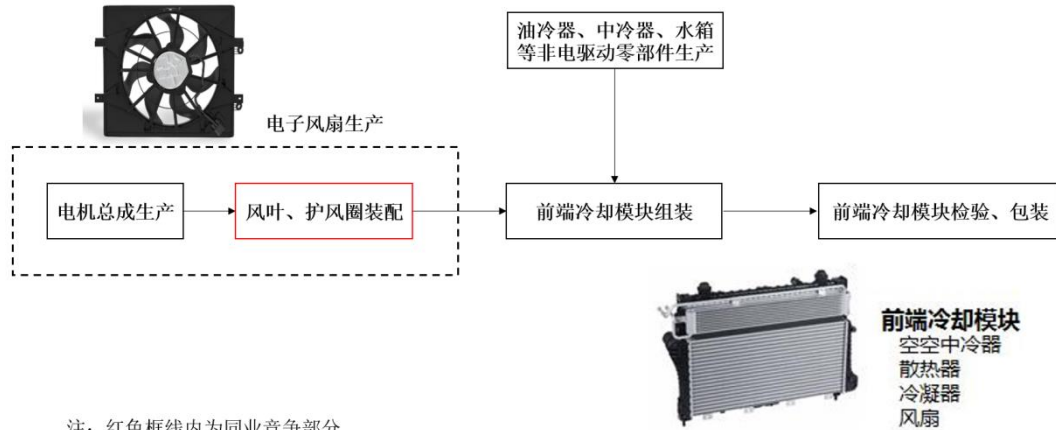
（一）结合风扇总成的攻关、开发、送样及供货具体流程，供应商选择的过程等，说明银轮集团向北美新能源车企供应前端冷却模块未选择其他电子风扇供应商的原因，是否由北美新能源车企指定银轮集团向发行人采购

1、风扇总成的攻关、开发、送样及供货具体流程

2019年3月，银轮集团通过前期市场开拓与北美新能源车企建立正式联系，并在同年6月通过审核，以潜在供应商身份参与到M3/MY前端冷却模块项目B点开发（A点供应商为德国马勒集团，全球汽车零部件供应商前30强）；2019年9月，为了有效、高效地服务客户，赢得项目定点，银轮集团和朗信电气分别成立了攻关小组，由银轮集团负责整体冷却模块的开发，朗信电气负责风扇总成的开发；2019年10月第一次送样，12月第二次送样，2020年1月第三次送样并通过客户认可，TDI于2020年6月开始向北美新能源车企美国工厂供货，上海银轮于2020年8月开始向北美新能源车企上海工厂供货，供货产品为前端冷却模块，朗信电气的电子风扇产品是前端冷却模块中的关键部件之一。

银轮集团在获取北美新能源车企业务过程中，出于北美新能源车企对供应商的成本控制要求，上海银轮距离北美新能源车企上海工厂仅半小时车程的距离，最终选定由上海银轮就近生产为北美新能源车企上海工厂供货，TDI为北美新能源车企美国工厂供货；此外，出于向北美新能源车企展示供货产品的集中生产及运输成本考虑，银轮集团将前端冷却模块的生产加工工序均集中在一个工厂内完成，朗信电气的电子风扇向银轮集团的供货方案确定为：由朗信电气制造电子风扇的电机总成，上海银轮及TDI完成电子风扇的注塑件部分及组

装；电子风扇的注塑和组装完成后上海银轮将电子风扇组装进前端冷却模块内，最终将前端冷却模块销售给北美新能源车企。上述同类业务的示意图如下：



2、说明供应商选择的过程，银轮集团向北美新能源车企供应前端冷却模块未选择其他电子风扇供应商的原因，是否由北美新能源车企指定银轮集团向发行人采购

供应商的选择过程：北美新能源车企前端冷却模块产品原 A 点供应商为德国马勒集团，2019-2020 年期间，银轮集团通过持续业务开发和送样工作，经过三次送样成功于 2020 年 1 月获得客户认可，TDI 于 2020 年 6 月开始向北美新能源车企美国工厂供货，上海银轮于 2020 年 8 月开始向北美新能源车企上海工厂供货，北美新能源车企向银轮集团采购的产品为前端冷却模块，并未指定电子风扇或电机总成供应商，即银轮集团向朗信电气采购电机总成并非北美新能源车企指定采购。

银轮集团向北美新能源车企供应前端冷却模块选择朗信电气作为电机总成供应商而未选择其他供应商，主要系朗信电气与银轮集团共同开发北美新能源车企业务的历史渊源形成，具体原因如下：

(1) 信任基础

北美新能源车企对于前端冷却模块全流程生产过程控制要求较高，业务开发过程中北美新能源车企要求银轮集团向其提供前端冷却模块全流程的设计、生产资料，相应电子风扇供应商则需要向银轮集团提供电子风扇全流程的设计、生产文件，相关信息涉及零部件供应商的核心商业机密，外部零部件供应商由于存在信任顾虑配合程度无法满足银轮集团业务开发需求；朗信电气作为银轮集团控股子公司，能够深度参与银轮集团开发北美新能源车企业务过程，且朗信电气在电子风扇领域拥有较为长期的技术积累，因此银轮集团选择朗信电气共同参与北美新能源车企后续的业务开发过程并通过了北美新能源车企的产品验证。

（2）北美新能源车企业务开发存在难度且前期成本较高

银轮集团取得北美新能源车企业务 B 点供货份额前，德国马勒集团为北美新能源车企前端冷却模块 A 点供应商，北美新能源车企要求 B 点供应商产品性能要达到甚至超过德国马勒集团、成本要低于德国马勒集团，业务开发产品和技术上存在一定实现难度，且北美新能源车企要求其产品专线生产，电机总成前期固定资产投资较高（约 1,500 万元左右）。由于北美新能源车企业务前期开发投资成本较高、产品和技术实现存在不确定性，且 2019 年北美新能源车企全球销量仅 36.8 万辆，可预期的需求总量不高，其他电子风扇供应商参与该项业务开发积极性不强，朗信电气作为银轮集团内专业化分工生产电子风扇、电机总成、电子水泵、空调鼓风机等电驱动零部件产品的主体，与银轮集团在北美新能源车企业务布局上的战略协同效应更为显著，成为参与北美新能源车企业务开发的核心适配方。

（3）成本控制能力

为满足客户的产品定制化需求、应对产品的快速迭代、保证产品质量的稳定性、提高产品的改进效率、保障自身生产供应链的稳定性，公司持续加大自制投入，实现从零件产品设计、模具设计、工艺策划、设备投入、生产制造全流程的自主化，这不仅强化了公司对原材料供应、产品制造、关键工序以及销售等环节的把控，也提高了公司产品成本控制能力。北美新能源车企 B 点开发要求产品性能更优的同时成本更低，这对关键零部件供应商成本控制能力也提出了更高的要求，朗信电气良好的成本控制能力也成为银轮集团选择朗信电气作为电子风扇业务开发供应商的重要因素之一。

银轮集团取得北美新能源车企业务后，未引入其他电机总成供应商主要系：北美新能源车企对于前端冷却模块全流程生产过程控制要求较高，在银轮集团和朗信电气的供货方案通过北美新能源车企验证的基础上，如果需要引入新的零部件供应商，对于北美新能源车企而言属于变更供货方案，需要再次通过北美新能源车企的验证，相关事项会新增验证成本且通过验证可能存在不确定性，因此银轮集团取得北美新能源车企业务后，未再引入其他电机总成供应商。

（二）不同整车厂的电子风扇供应商选取标准及实际供应情况，银轮集团具备电子风扇的注塑件生产及组装能力但向发行人采购电子风扇的合理性

1、不同整车厂的电子风扇供应商选取标准

主机厂选择电子风扇供应商的标准主要围绕 QCD（Quality 质量、Cost 成本、Delivery 交付）三个维度，具体标准如下：

维度	具体标准	具体要求
Quality (质量)	体系化质量认证	供应商需要通过汽车行业专用质量管理体系认证（如 IATF16949），同时产品需具备对应市场的合规认证（如中国 CCC、欧洲 CE、北美 FCC 等）
	产品一致性与稳定性	要求零部件在批量生产中保持极高的尺寸精度和性能参数一致性，公司电子风扇产品疲劳寿命通常需满足整车设计标准（如 3 年或 10 万公里）；整车厂会通过现场审核关键工序的 SPC（统计过程控制）应用、FMEA（潜在失效模式分析）执行情况，评估其过程质量控制能力
	质量追溯与问题解决能力	电子风扇供应商需建立全流程追溯体系，实现从原材料采购、生产加工到成品交付的每一个环节可追溯（如通过批次码、二维码关联关键信息）；同时，面对质量缺陷需具备快速响应能力，能在较短内提供根本原因分析报告，并制定有效的纠正预防措施（CAPA），避免同类问题重复发生
	整车适配性验证	电子风扇需通过整车厂的台架测试、道路试验、极端环境测试（高低温、湿度、腐蚀等），满足整车集成后的性能要求（如新能源汽车的电池冷却模块需适配整车热管理系统，无兼容性问题），样品通过率与验证周期是重要评估依据
Cost (成本)	报价合理性与成本竞争优势	电子风扇供应商的报价需贴合市场行情，整车厂会通过成本模型测算、多方比价等方式，评估报价的合理性，报价是否有竞争优势是整车厂确定供应商供货份额的重要评估标准
	持续降本能力	这是长期合作的关键考量，供应商需具备通过技术创新（如优化工艺、采用新型材料）、供应链整合（如与上游原材料商签订长期协议）、规模化生产等方式降低成本的能力，并愿意与整车厂共享降本成果（如按年度协商调整报价）
	属地化成本优势	对于跨国整车厂或本土整车厂，会优先考量具备属地化能力的供应商，以减少关税、跨境物流、汇率波动等额外成本，同时缩短交付周期，提升供应链灵活性
Delivery (交付)	准时交付率（OTD）	通常要求供应商 100% 准时交付，延迟交付可能导致整车厂生产线停工，造成巨大经济损失，因此整车厂会严格核查供应商过往的交付记录，并要求其提供应急交付预案（如备用物流渠道、安全库存）
	供应链稳定性与抗风险能力	电子风扇供应商需具备稳定的上游供应商体系，避免因上游断供导致自身交付中断；同时，需能应对突发状况（如自然灾害、政策调整），例如通过多地生产基地布局、备用供应商储备等方式，保障交付不受影响
	交付灵活性与响应速度	整车厂可能因市场需求变化、生产计划调整而临时变更订单（如增加/减少采购量、提前/延后交付），供应商需具备快速响应能力；同时，交付周期需适配整车生产节奏，电子风扇产品交付周期通常在一个月以内

2、公司主要终端主机厂客户的实际供应情况

报告期内，公司对主要终端主机厂客户的供货份额及其他供应商的供应情况参见本题回复之“二、结合下游需求变动、整车厂客户同类产品供应商家数及份额变动情况、终端应用车型销售及配套情况等，说明报告期内主要客户采购占比变动的原因及合理性。”

3、银轮集团具备电子风扇的注塑件生产及组装能力但向发行人采购电子风扇的合理性

电子风扇由电机总成、控制器、护风圈、风扇叶轮等主要部件组成，产品的核心技术在于电机电磁、结构与仿真分析和风扇/水泵叶片的流体力学设计仿真及结构参数设计以及制造，银轮集团针对北美新能源车企业业务的电子风扇注塑和组装业务，风扇核心技术结构设计及模具设计系共同开发过程中由朗信电气完成，朗信电气完成护风圈、风扇叶轮产品和模具设计开发后，银轮集团直接向模具供应商采购模具用于后续生产，银轮集团实际不具备电子风扇注塑件及模具的核心设计开发能力，因此除北美新能源车企业业务外，银轮集团仍需要向朗信电气采购电子风扇产品，具备合理性。

五、区分客户类型，具体说明主要整车客户及汽车零配件客户价格调整的发起主体、各期调整时间、价格调整政策、协商过程及谈判结果，说明各年度年降涉及的主要产品型号及对应的车型，主要客户与其他供应商是否存在类似约定。

（一）主要整车客户及汽车零配件客户价格调整的发起主体、各期调整时间、价格调整政策、协商过程及谈判结果

报告期内，主要整车客户及汽车零配件客户价格调整的发起主体、各期调整时间、价格调整政策如下：

客户类型	客户名称	价格调整发起主体	价格调整政策	各期调整时间
整车客户	吉利集团	吉利集团	未约定年降政策	主要为每年调整 2024年起，个别产品每半年调整
	奇瑞汽车	奇瑞汽车	未约定年降政策	2023年度，主要为每年调整 2024年度和2025年度，部分产品 每半年调整
	比亚迪	比亚迪	未约定年降政策	2023年度，主要为每年调整 2024年度和2025年度，部分产品 每半年或每季度调整

客户类型	客户名称	价格调整发起主体	价格调整政策	各期调整时间
	一汽集团	一汽集团	部分产品约定：量产后3年，每年年降***；部分产品未约定年降政策	主要为每年调整
汽车配件客户	银轮集团	其中：①终端客户比亚迪由终端客户发起；②终端客户北美新能源车企、吉利集团、蔚来由银轮集团发起	未约定年降政策	主要为每年调整 2024年度和2025年度，部分比亚迪产品每半年调整 2025年度部分北美新能源车企产品每半年调整
	江苏嘉和	终端客户比亚迪	未约定年降政策	2023年度，主要为每年调整 2024年度和2025年度，部分产品每半年调整
	爱斯达克	终端客户比亚迪	未约定年降政策	2023年度，主要为每年调整 2024年度和2025年度，部分产品每半年调整

注：上表中主要客户为公司报告期各期前五名客户。

对于整车客户，价格调整的发起主体为整车客户的采购部门；对于汽车配件客户，价格调整发起主体分为两种情况：（1）由终端整车客户发起，该种模式下公司与汽车配件客户的交易价格由终端整车客户指定，如整车客户比亚迪、奇瑞汽车、一汽集团等；（2）由汽车配件客户发起，该种模式下终端整车客户不参与公司与汽车配件客户之间的定价，汽车配件客户在收到终端整车客户的价格调整后向上传导至发行人，比如吉利集团、北美新能源车企、蔚来等。对于汽车配件客户价格调整发起主体的不同，主要是由于终端整车客户对于供应链的管理模式不同导致。

整车客户通常依据相关期间的经营业绩完成情况、降本计划、产品预测量纲等来确定当年的年降谈判目标，再与发行人协商谈判整体年降金额，与主要客户的最终谈判结果如下：

单位：万元

客户名称	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	主营业务收入	年降金额	年降比例	主营业务收入	年降金额	年降比例	主营业务收入	年降金额	年降比例
银轮集团	37,600.26	***	***	34,599.80	***	***	31,087.91	***	***
奇瑞汽车	19,521.95	***	***	17,766.46	***	***	13,574.20	***	***
爱斯达克	2,575.70	***	***	8,600.37	***	***	19,941.95	***	***
吉利集团	19,445.83	***	***	18,994.49	***	***	7,798.23	***	***
江苏嘉和	6,649.52	***	***	5,495.68	***	***	6,994.03	***	***
比亚迪	13,438.03	***	***	4,946.38	***	***	3,779.84	***	***
恒信集团	6,062.35	***	***	8,642.87	***	***	390.91	***	***
合计	105,293.66	***	***	99,046.05	***	***	83,567.07	***	***

注 1：上表中主要客户为报告期各期前五大客户；

注 2：年降金额=（年降产品上年度平均单价-年降产品本年平均单价）*年降产品本年度销售数量；

注 3：年降比例=年降金额/（主营业务收入+年降金额）。

汽车行业价格竞争日趋激烈，在各大车企以价换量的大背景下，2023 年度至 2025 年度，公司主要客户的年降金额及比例有一定程度的上涨。

（二）各年度年降涉及的主要产品型号及对应的车型，主要客户与其他供应商是否存在类似约定

1、各年度年降涉及的主要产品型号及对应车型

报告期各期，公司年降涉及的主要产品型号及对应车型如下：

单位：万元

序号	产品型号	客户名称	对应车型	销售金额	年降金额	年降比例
2025 年度						
1	***	吉利集团	领克 03、博越 L、星瑞	3,136.36	***	***
2	***	吉利集团	领克 03、星瑞	3,924.75	***	***
3	***	吉利集团	领克 07、08	1,704.42	***	***
4	***	江苏嘉和	比亚迪宋 PLUS DM、秦 PLUS DM、驱逐舰 05、海豹 DM-i	3,512.99	***	***
5	***	吉利集团	Smart 精灵 1、Smart 精灵 3、沃尔沃 EX30、极氪 X、领克 Z20	3,425.55	***	***
6	***	银轮集团	M3/MY	7,709.34	***	***
7	***	银轮集团	零跑 C01、C10、C16	3,448.91	***	***
8	***	吉利集团	极氪 001、极氪 7X、领克 Z10、极氪 009、极星 4	2,593.10	***	***
9	***	吉利集团	吉利银河 E8	848.15	***	***
10	***	一汽集团	红旗 H5	4,368.12	***	***
2024 年度						
1	***	爱斯达克	比亚迪宋 PLUS DM、秦 PLUS DM、驱逐舰 05、海豹 DM-i、宋 Pro DM	4,045.94	***	***
2	***	恒信集团	奇瑞瑞虎 9、星途瑶光、瑞虎 8L	3,312.41	***	***
3	***	吉利集团	极氪 001、极氪 7X、领克 Z10、极氪 009	3,790.11	***	***
4	***	奇瑞汽车	奇瑞瑞虎 7、艾瑞泽 8 等	3,794.43	***	***
5	***	爱斯达克	腾势 D9	2,702.17	***	***
6	***	吉利集团	领克 03、星瑞	3,611.43	***	***
7	***	吉利集团	Smart 精灵 1、Smart 精灵 3、沃尔沃 EX30、极氪 X、领克 Z20	4,395.75	***	***
8	***	吉利集团	吉利银河 E8、极氪 007、Smart 精灵 5	1,692.88	***	***
9	***	银轮集团	北美新能源车企 M3/MY	8,759.49	***	***
10	***	江苏嘉和	比亚迪宋 PLUS DM、秦 PLUS DM、驱逐舰 05、海豹 DM-i、宋 Pro DM	1,323.19	***	***
2023 年度						
1	***	爱斯达克	比亚迪宋 PLUS DM、秦 PLUS DM、驱逐舰 05、海豹 DM-i、宋 Pro DM	10,046.32	***	***
2	***	银轮集团	北美新能源车企 M3/MY	8,874.10	***	***
3	***	爱斯达克	汉 DMI、护卫舰 07	3,998.16	***	***
4	***	爱斯达克	腾势 D9	3,865.31	***	***
5	***	吉利集团	Smart 精灵 1、Smart 精灵 3、沃尔沃 EX30、极氪 X、领克 Z20	3,052.21	***	***
6	***	三河同飞	储能机组	894.78	***	***
7	***	奇瑞汽车	奇瑞瑞虎 7、艾瑞泽 8 等	3,247.62	***	***
8	***	银轮集团	广汽传祺 GS8、M8	1,909.02	***	***
9	***	比亚迪	比亚迪海鸥	2,485.39	***	***
10	***	吉利集团	极氪 001、领克 Z10	938.26	***	***

注 1：上表列示各期年降金额前十名的情况；

注 2：销售金额为主营业务收入金额；

注 3：年降金额=（年降产品上年度平均单价-年降产品本年平均单价）*年降产品本年度销售数量；年降比例=年降金额/（年降金额+销售金额）。

由上表可见，汽车行业价格竞争日趋激烈，在各大车企以价换量的大背景下，2023 年度至 2025 年度，公司整体年降金额及比例均有一定程度的上涨。

从具体产品型号来看，由于产品单价、采购量、产品生命周期等方面存在较大差异，导致各年度具体型号产品的年降比例存在较大差异。整体呈现采购量越大，年降比例越高的态势。

2、主要客户与其他供应商是否存在类似约定

汽车零部件行业内普遍实行“年降”政策，根据向主要客户访谈了解，公司主要客户与其他供应商的价格调整机制与发行人基本相同，对于存在 2 家或 2 家以上供应商的产品型号，在同一年度内其他供应商的年降比例与公司大致相同。

六、结合期后重点项目的开发、定点、预计量产时间、预计停产或减产时间、新车型开发周期和更新周期、配置渗透率、下游主要客户销售变动趋势、报告期内及期后需求计划的同比和环比变动情况等，说明发行人未来取得需求计划的可实现性、稳定性及持续性，下游客户主要车型及产品需求是否发生变化，是否存在销售收入下降或大客户依赖风险，并针对性进行风险揭示及重大事项提示。

(一) 期后重点项目的开发、定点、预计量产时间、预计停产或减产时间、新车型开发周期和更新周期、配置渗透率

公司报告期后的重点项目主要为热销车型的持续配套和迭代改款，以及主要客户即将推出上市的重点新车型，具体情况如下：

序号	产品型号系列	对应车型	前期开发时间	定点时间	量产/预计量产时间	预计生命周期[注 2]	预计停产或减产时间[注 3]	渗透率
1	***	***	2019年3月	2019年9月	2020年10月	该车型经历多次改款，一直沿用原有产品型号，最近一次改款车型于2025年7月上市		根据测算，报告期内渗透率在60%左右
2	***	***	2022年12月	2024年4月[注 4]	2024年1月	4年	2028年1月	根据测算，2024年度、2025年度前述车型合计渗透率分别为59.29%和83.78%[注 6]
3	***	***	2023年7月	2023年12月	2025年8月	4年	2029年8月	根据公司产品销量及终端车型销量测算，2025年度渗透率为122.46%[注 7]
4	***	***	2024年3月	2024年5月	2024年11月	6年	2029年11月	根据测算，2025年度对前述车型的渗透率为44.11%
5	***	***	2022年11月	2023年8月	2025年1月	5年	2030年1月	根据测算，2024年度、2025年度的渗透率分别为0%和17.70%
6	***	***	2022年3月	2024年9月	2024年11月	未披露	未披露	终端应用于储能领域，不适用
7	***	***	2023年3月	2024年6月	2024年9月	7年	2031年9月	根据测算，2024年度和2025年度渗透率分别为8.11%和56.18%
8	***	***	2022年6月	2023年7月	2023年8月	4年	2027年8月	根据公司产品销量及终端车型销量测算，随着车型改款渗透率增加至接近100%
9	***	***	2023年8月	2023年9月	2025年9月	6年	2031年9月，2025年9月已取得新增车型E702定点	根据访谈了解渗透率为100%
10	***	***	2020年7月	2020年9月	2022年5月	5年	2027年5月	根据测算，报告期内渗透率分别为111.56%、113.36%和112.25%[注 7]

序号	产品型号系列	对应车型	前期开发时间	定点时间	量产/预计量产时间	预计生命周期[注 2]	预计停产或减产时间[注 3]	渗透率
11	***	***	2023年4月	2023年4月	2023年9月	该车型经历多次改款，一直沿用原有产品型号，最近一次改款车型于2025年7月上市		根据测算，报告期内渗透率在60%左右
12	***	***	2023年9月	2023年12月	2025年4月	5年	2030年4月，2025年5月已取得新增车型T29定点	根据访谈了解渗透率为100%
13	***	***	2024年1月	2024年1月	2024年6月	4年	2028年6月	根据公司产品销量及终端车型销量测算，随着车型改款渗透率增加至接近100%
14	***	***	2024年4月	2024年8月	2025年3月	3年	2028年3月	根据测算，2025年度渗透率为53.31%
15	***	***	2024年10月	2025年9月	2025年8月	6年	2031年8月	根据测算，2025年度渗透率为78.01%
16	***	***	2024年10月	2025年9月	2025年10月	6年	2031年10月	根据测算，2025年度渗透率为126.92%[注 7]
17	***	***	2025年7月	2025年5月	2025年11月	4年	2026年7月	根据测算，报告期内渗透率分别为97.41%、104.28%和97.59%[注 7]
18	***	***	2024年9月	2025年3月	2025年3月	4年	2029年3月	根据测算，2025年度对前述车型的渗透率为86.14%
19	***	***	2019年9月	2019年12月	2022年6月	5年	2027年6月	根据测算，2024年度渗透率在75%左右[注 5]
20	***	***	2023年11月	2023年12月	2025年4月	5年	2030年4月	根据测算，2025年度渗透率为57.43%

注 1：上表列示期后重点项目为公司根据截至 2025 年末定点项目预计的未来 6 个月客户需求的前 20 名型号系列；

注 2：预计生命周期系根据客户定点信或发行人与客户前期技术交流等方式获取；

注 3：预计停产或减产时间根据项目量产时间与预计生命周期计算；

注 4：由于客户盖章流程等原因导致定点函有所延后；

注 5：由于部分车型出口较多，部分年度销量数据无法通过公开渠道取得；

注 6：公司产品与配套车型存在多对多的情形，此处渗透率包括对应表中车型的公司其他产品型号；

注 7：由于公司产品销售时点与整车交付时点存在间隔，以及下游库存管理等方面的影响，导致部分年度发行人产品的销量高于对应车型的销量。

由上表可见，公司重点项目布局覆盖了轿车、SUV 及 MPV 等不同细分市场，以及燃油、混动、纯电等不同动力形式。发行人已量产的重点项目大部分处于稳定供应阶段，终端整车市场销量良好，如北美新能源车企 M3/MY、比亚迪秦 L、海豹 05、海豹 06、全新红旗 H5、银河 E5、深蓝 S05、岚图梦想家等。同时，发行人重点项目中也有部分上市时间较短，但当前处于销量快速增长的车型，如 M 客户代表车型、领克 07/08、启源 Q07 等；也有客户正推出上市的重点新车型，如理想 i6、星耀 6、等。综上，公司重点项目布局覆盖了终端热销车型、销量快速增长车型以及正在推出的重点车型，覆盖不同生命周期阶段的车型为公司未来业绩的持续增长提供了有力支撑。

对整个车型系列，公司主要配套车型的理论生命周期一般在 4-5 年之间，实际生命周期取决于各个车型不同的市场表现和整车客户的车型规划情况，热销车型的实际生命周期可通过持续更新改款而延续，比如北美新能源车企的 M3/MY 车型、比亚迪秦车型等。另一方面，下游整车厂也通过平台化开发实现高效研发与规模化生产，不同车型共享零部件以减少采购与生产成本，这也使得公司产品能够适配客户多款车型，从而提升公司产品对下游客户车型的覆盖率，也能在一定程度上延长公司产品的生命周期。

在快速改款的过程中，整车客户对零部件供应商的快速响应能力、同步开发能力要求较高，而且部分零部件会采用平台化策略沿用上一代车型的零部件供应链，使得原有零部件供应商的配套稳定性较高。公司凭借与主要客户的多年配套经验、优质的服务、快速响应和技术开发能力，在车型改款及平台化开发时具备较强的竞争优势，未来公司获取客户新项目具备较强的可持续性。

（二）下游主要客户销售变动趋势

报告期内，公司主要下游终端客户的整车销量的变动情况如下：

单位：万辆

客户名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	销量	同比	销量	同比	销量
比亚迪	460.24	7.73%	427.20	41.25%	302.44
吉利集团	411.63	23.35%	333.70	19.61%	279.00
一汽集团	330.20	3.21%	319.93	-4.98%	336.69
长安汽车	291.30	8.54%	268.38	5.12%	255.31
奇瑞汽车	280.63	7.77%	260.40	38.63%	187.84
北美新能源车企	163.60	-8.56%	178.92	-1.07%	180.86
蔚来	32.60	46.85%	22.20	38.75%	16.00

注 1：上表主要客户系发行人前五大客户或其配套的终端客户；

注 2：数据来自中国汽车工业协会，吉利集团销量来自其公众号，北美新能源车企、蔚来销量来自其定期报告。

发行人开发无刷系列产品较早，产品具有效率高、噪声低、结构重量轻和静压力系数高等优点，形成了较强的产品和技术优势，抓住了国内主要车企向新能源汽车转型的契机，以及北美新能源车企、蔚来等新势力品牌的崛起，下游客户销量的持续增长带动了报告期内发行人收入的增长。

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。上述整车厂公布的 2026 年度销售计划如下：

客户名称	2026 年度销售计划
比亚迪	未披露整体目标，根据报道，比亚迪相关负责人在一场媒体发布会上透露了 2026 年的海外计划销售 130 万辆汽车，较 2025 年增长 24.3%。
吉利集团	吉利集团未披露销量目标。根据报道，吉利汽车 2025 年超额完成 300 万辆目标，2026 年目标 345 万辆，同比增长 14%。
一汽集团	根据报道，一汽集团 2026 年全年整车销量瞄准 354.6 万辆，较 2025 年同比增长 7.39%。
长安汽车	根据报道，长安汽车销量目标 330 万辆，同比增长 13.3%，其中新能源销售目标为 140 万辆，同比增长 26.2%。
奇瑞汽车	根据报道，奇瑞将全力冲击集团整体 320 万辆的销量新高峰，较 2025 年增长 14.03%。
北美新能源车企	根据北美新能源车企官网披露，其 2026 年目标销量为 175 万辆，较 2025 年增长约 7%。
蔚来	根据报道，蔚来创始人李斌近期表示，希望蔚来维持每年 40%~50% 的销售增长，照此计算 2026 年销售目标为 45.6 万~48.9 万辆。

注：数据来源于中国汽车报报道、主机厂官网等。

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，与公司收入增长趋势相匹配。同时，根据主要整车厂已公布的 2026 年度销售计划情况，大多设定了较高的增长预期，为公司的收入增长奠定良好基础。

（三）报告期内及期后需求计划的同比和环比变动情况

报告期各期末，公司取得的客户未来 6 个月需求计划金额如下：

单位：亿元

项目	2025 年末	2025 年 6 月末	2024 年末	2023 年末
未来 6 个月需求计划	7.79	9.17	7.58	6.63

由上表可见，报告期各期末公司取得的主要客户的未来 6 个月需求计划金额呈增长趋势，2025 年末的未来 6 个月需求计划 7.79 亿元，较 2025 年 6 月末未来 6 个月需求计划环比有所下降，主要系国内乘用车、新能源乘用车下半年尤其是第四季度销量及占比较高，呈现出一定的季节性特征所致。

截至 2025 年末，公司未来 6 个月的需求计划金额为 7.79 亿元，较 2024 年

末未来 6 个月需求计划同比增加 2.70%。

综上，发行人整体业务的需求计划同比保持上升趋势，未来的业绩稳定性和可持续性较强。

（四）说明发行人未来取得需求计划的可实现性、稳定性及持续性，下游客户主要车型及产品需求是否发生变化，是否存在销售收入下降或大客户依赖风险

1、发行人需求计划具备较高的可实现性

根据汽车行业惯例，汽车整车厂商一般会根据其车型的生命周期和需求预测，向供应商提供未来的需求计划，但相关需求计划对供需双方不具有强制约束力，存在因整车厂商自身经营状况波动或对应终端车型销售不达预期而有所波动的情形。公司在日常生产过程中主要依据客户的月度或定期需求信息以及历史实际装车数据制定生产计划，并及时向客户供货。公司 2025 年第三季度和第四季度需求计划金额与公司销售收入实现/预计实现情况如下：

单位：亿元

项目	2025 年下半年合计
需求计划预计情况	9.17
实现/预计实现情况	8.16
实现率	89.03%

由于客户向发行人提供的未来需求计划存在因整车厂商自身经营状况波动或对应终端车型销售不达预期而有所波动的情形，公司收入的实际实现情况与客户需求计划存在一定的差异，但整体实现率较高。以 2025 年下半年已实现情况为例，2025 年下半年客户需求计划为 9.17 亿元，公司实际实现收入 8.16 亿元，实现率为 89.03%，实现率较高。公司实现收入金额与客户产品采购需求计划匹配性较高，客户的需求计划执行确定性较高，后续将陆续实现销售收入，预计收入具备较高的可实现性。

2、发行人业务具备稳定性和持续性

（1）发行人具有较高的市场地位和品牌影响力

公司主力产品电子风扇近几年来增长迅速，在乘用车市场领域份额快速提升，根据中国汽车工业协会公布的乘用车数据及公司主要产品的销量数据测算，2025 年度公司电子风扇在国内乘用车领域的份额已达 22.59%；根据高工智能汽车公布的 2024 年度中国市场乘用车热管理系统电子风扇总成供应商份额排名，朗信电气以 20.97% 的市场份额位列第一名，是国内领先的乘用车电子风扇供应商，已形成较强的品牌效应。

伴随着近年来下游新能源汽车产销量持续增长和电机无刷化的发展趋势，受益于公司已形成的较大的产能规模、深厚的技术和工艺积累以及长期的产业

经验，公司快速响应新老客户的多样化需求，持续为客户提供性能优异、质量稳定的产品，并在报告期内持续扩展，抓住历史机遇扩大市场份额。根据测算，2023年度、2024年度和2025年度，公司的市场份额分别为19.85%、23.16%和22.59%，呈现较好的上升趋势。

公司凭借在汽车热管理领域积累的技术优势和市场地位，持续拓展新客户新领域，为未来业绩持续稳定增长提供有力保障。

(2) 优质的客户资源和较强的市场开拓能力

作为国内主要的汽车电子风扇生产企业之一，凭借优质的产品和服务，公司与下游汽车整车制造企业建立了长期稳定的合作关系，主要产品已成功配套奇瑞、吉利、比亚迪、长安、北美新能源车企、一汽集团、广汽、M客户、零跑、蔚来、小鹏、理想、沃尔沃、日产、Smart等国内外知名头部车企，公司在储能领域已积累C客户、北美新能源车企、阳光电源等优质客户。

汽车零部件企业进入主机厂商供应链体系需要经过严格的筛选和评估。通常来说，供应商需要通过严格的质量体系认证以及主机厂商的供应资格评审，然后还需经过产品开发、工装样品检验、小规模试产等多个阶段并达标后方可进入主机厂商的供应链体系。主机厂商与零部件供应商之间的合作是汽车工业最重要的合作关系之一，双方的合作关系一旦确定就较为稳定。

公司客户覆盖国内乘用车头部企业，2025年国内乘用车头部企业及公司电子风扇供货情况如下：

单位：万辆、万套

整车厂名称	国内排名	汽车销量	朗信电气供货量	朗信电气供货份额
比亚迪	1	460.24	164.53	35.75%
吉利集团	3	411.63	106.00	25.75%
一汽集团	4	330.20	25.53	7.73%
长安汽车	5	291.30	78.38	26.91%
奇瑞汽车	6	280.63	115.12	41.02%
合计		1,774.00	489.55	27.60%

注 1：整车厂销量数据来自汽车工业协会，吉利集团销量来自其公众号，朗信电气供货量包含直接供货和通过一级供应商间接供货；

注 2：2025年国内乘用车前五大企业第2名为上汽集团，公司暂无供货，故未列示在表格中。

国内外知名整车厂商和一级零部件供应商的认可，一方面体现了公司产品在技术、质量等方面的优越性，另一方面也为公司在热管理系统电驱动零部件领域建立了较高的品牌知名度，为公司未来业绩的持续发展奠定了坚实的基础。

丰富的客户资源使公司与下游客户保持较为广泛的合作关系，有利于公司及时掌握行业发展动态，在产品设计和市场开发上获得先发优势，进而为公司带来新的业务机会。

(3) 发行人在主要客户处的份额较高

报告期各期，发行人电子风扇和电机总成产品占相应主要整车厂客户同类产品的采购比例情况如下：

单位：万辆、万套

序号	终端客户	是否直接供货	直接客户	项目	2025年度	2024年度	2023年度
1	比亚迪	是	比亚迪集团子公司、爱斯达克、上海马勒、江苏嘉和、银轮集团	整车销量	460.24	427.20	302.44
				朗信电气销量	164.53	140.32	121.01
				占客户同类产品采购的比例	35.75%	32.85%	40.01%
2	吉利集团	是	吉利集团子公司、银轮集团	整车销量	411.63	333.70	279.00
				朗信电气销量	106.00	98.10	48.14
				占客户同类产品采购的比例	25.75%	29.40%	17.25%
3	一汽集团	是	一汽集团子公司、富奥翰昂	整车销量	330.20	319.93	336.69
				朗信电气销量	25.53	29.20	25.13
				占客户同类产品采购的比例	7.73%	9.13%	7.46%
4	长安汽车	是	长安集团子公司、银轮集团	整车销量	291.30	268.38	255.31
				朗信电气销量	78.38	53.37	30.30
				占客户同类产品采购的比例	26.91%	19.88%	11.87%
5	奇瑞汽车	是	奇瑞集团子公司、恒信集团	整车销量	280.63	260.40	187.84
				朗信电气销量	115.12	139.16	108.53
				占客户同类产品采购的比例	41.02%	53.44%	57.78%
6	北美新能源车企	否	银轮集团	整车销量	163.60	178.92	180.86
				朗信电气销量	112.97	98.16	109.79
				占客户同类产品采购的比例	69.05%	54.86%	60.70%
7	蔚来	否	银轮集团	整车销量	32.60	22.20	16.00
				朗信电气销量	11.10	18.16	13.87
				占客户同类产品采购的比例	34.05%	81.80%	86.69%

注 1：主要客户整车销量数据来自汽车工业协会，吉利集团销量来自其公众号，北美新能源车企、蔚来销量来自其定期报告；通常情况下，平均一辆汽车使用一套朗信电气的电子风扇或电机总成产品。

注 2：上表中主要整车厂客户为报告期各期前五名客户或其对应的主要终端客户。

注 3：上述销量为电子风扇和电机总成产品的销量。

由于新能源汽车对噪音、振动、续航、电磁兼容性等方面要求更高，而无

刷电子风扇在能效、噪音、振动、电磁兼容等方面优势显著，因此在新能源汽车上得到了广泛应用。在上述背景下，由于公司的无刷电子风扇产品相较于竞争对手拥有技术、成本、快速响应等综合优势，公司在下游主要客户处占有较高的市场份额，与主要客户建立了较为稳固的合作关系，被替代的风险较低。

此外，作为上述整车厂客户的核心电子风扇供应商，公司多次荣获奇瑞汽车“卓越开发创领奖”、吉利汽车“最佳项目合作奖”等荣誉。

(4) 进入供应商库需要严格的资质审查，更换成本较高

为适应整车结构复杂性及严苛的安全性要求，整车厂商一般采用严格的供应商认证体系，公司在与整车厂商初步接触后，由整车厂商对公司的研发能力、工程制造能力、生产管理能力和质量控制能力等进行评审，评审合格后，公司进入整车厂商的供应商名录。整车厂商在新车型开发阶段，会根据产品开发需求向名录中供应商发布竞标通知，综合考虑价格、设计生产能力、交付能力、售后服务水平等多方面因素后，选择供应商为其提供产品和服务。同时，在量产过程中，整车厂商还会对供应商的供货及时性、产品稳定性等情况进行持续考核。因此，整车厂商需要投入大量人力、财力和时间筛选合适的供应商，供应商也需要具备足够实力才能通过各项认证和评审，还需要持续满足整车厂对供货质量和响应速度的较高要求。

综上，由于整车厂商认证程序严格，测试认证周期较长，出于生产成本、时间成本和生产稳定性等方面的考虑，整车厂商及其一级供应商一般不轻易更换供应商。

(5) 下游客户主要车型销售情况良好

报告期内，公司下游客户主要车型销售情况良好，具体参见下文“3、下游客户主要车型销售情况良好，产品需求旺盛”相关内容。

(6) 订单充足，且具备可实现性

截至 2025 年末，发行人已取得的未来 6 个月客户需求计划预计合计金额约 7.79 亿元，同比呈增长趋势，其中新项目/新产品金额为 2.20 亿元，占比 28.27%；其中无刷系列产品占比 87.43%，超过报告期各期占比。公司电子风扇产品配套的主要终端车企在 2025 年销售增长情况整体好于行业水平。随着每月客户滚动下达计划，公司未来需求计划情况良好，为公司未来的销售收入的增加提供了有效的订单支撑。

(7) 发行人具备较强的竞争优势

相较于国外竞争同行公司，朗信电气在生产成本、管理成本方面具有优势，在客户服务、及时响应方面具有优势，因而能够在为客户提供同类产品时提供

更具竞争力的报价以及更优质的服务进而扩大市场份额。相较于国内竞争同行业公司，朗信电气在技术研发、工艺创新、产品创新、自动化及信息化、不良率控制等方面具有优势，在优质客户资源、公司品牌方面具有优势，公司在提高产品质量、性能的同时持续优化、降低成本方面具有更强的技术及规模优势，能够更好地服务客户“年降”需求，为客户持续提供更具竞争力的产品方案。

综上，发行人未来业绩具备稳定性和可持续性。

3、下游客户主要车型销售情况良好，产品需求旺盛

(1) 公司配套车型以客户热销车型为主

客户名称	2025 年度销量排名	热销车型系列	是否配套
比亚迪	1	海鸥	是
	2	宋 PLUS DM	是
	3	元 UP	是
	4	秦 PLUS DM	是
	5	海豚	是
吉利集团	1	星愿	否
	2	星越 L	是
	3	缤越	是
	4	帝豪	否
	5	博越 L	是
一汽集团	1	全新红旗 H5	是
	2	红旗 HS5	否
	3	E-QM5	否
	4	红旗 HS3 PHEV	是
	5	红旗 H5 PHEV	否
长安汽车	1	长安 CS75/CS75 PLUS	是
	2	逸动	是
	3	长安 Lumin	否
	4	长安 CS55/CS55 plus	是
	5	深蓝 S05 EV	是
奇瑞汽车	1	瑞虎 5X	是
	2	瑞虎 8	是
	3	瑞虎 7	是
	4	艾瑞泽 8	是

客户名称	2025 年度销量排名	热销车型系列	是否配套
	5	捷途 X70	是
北美新能源车企	1	MY	是
	2	M3	是
	3	MS	是
	4	MX	是
	5	电动皮卡	否
蔚来	1	乐道 L60	否
	2	蔚来 ET5T	是
	3	蔚来 ES8	是，但未配套全新 ES8 车型
	4	蔚来 ES6	是
	5	乐道 L90	否

注 1：一汽集团、长安汽车列示均为其自主品牌车型；

注 2：热销车型列示各车企 2025 年销量前五名，根据盖世汽车数据统计。

由上表可见，公司能够覆盖下游主要终端客户的主要热销车型，且大多具有较高的渗透率（具体参见本题回复“一/（三）电子风扇或电机总成产品销量与终端应用车型销量和渗透率是否匹配”）。在公司资源有限的情况下，选择客户热销车型进行配套，对公司业绩的快速增长提供了保障，另一方面，热销车型的竞争一般都较为激烈，公司能够取得主要客户热销车型的定点也是公司技术、质量等核心竞争力的体现。

（2）下游客户主要车型销售情况良好

报告期内，公司主要下游终端客户中由公司提供配套产品的主要车型的销售变动情况如下：

单位：万辆

终端客户名称	车型	2025 年度		2024 年度		2023 年度
		数量	变动	数量	变动	数量
比亚迪	海鸥	52.95	10.48%	47.93	71.04%	28.02
	宋 PLUS DM	32.15	-17.04%	38.76	16.30%	33.32
	元 PLUS/元 UP	43.07	-7.93%	46.78	13.50%	41.22
	秦 PLUS DM	26.58	-11.64%	30.09	-8.10%	32.74
	海豚	23.93	20.67%	19.83	-46.02%	36.74
吉利集团	星越 L	26.93	0.57%	26.78	46.63%	18.26
	缤越	23.76	20.12%	19.78	3.97%	19.02
	博越 L	17.46	28.87%	13.55	-3.47%	14.04

终端客户名称	车型	2025 年度		2024 年度		2023 年度
		数量	变动	数量	变动	数量
	星瑞	14.94	-9.81%	16.56	33.46%	12.41
	银河 E5	16.05	106.59%	7.77	-	-
一汽集团	全新红旗 H5	16.68	11.32%	14.98	42.29%	10.53
	奔腾 B70	1.83	-58.26%	4.40	-11.58%	4.97
长安汽车	长安 CS75/CS75 PLUS	19.82	-12.00%	22.53	-10.18%	25.08
	逸动	19.56	24.33%	15.73	-4.13%	16.41
	长安 CS55/CS55 plus	12.40	-11.58%	14.02	7.53%	13.04
	深蓝 S05 EV	12.19	487.41%	2.08	-	-
奇瑞汽车	瑞虎 8	24.19	-23.06%	31.44	39.37%	22.56
	瑞虎 7	20.59	-30.53%	29.63	25.29%	23.65
	瑞虎 5X	24.20	44.73%	16.72	3.08%	16.22
	捷途 X70	16.64	-3.84%	17.31	14.43%	15.12
	艾瑞泽 8	17.37	15.38%	15.05	30.89%	11.50
北美新能源车企	M3/MY	158.53	-6.97%	170.41	-2.05%	173.97
	MS/MX & 电动皮卡[注]	5.09	-40.25%	8.51	23.61%	6.89
蔚来	ES6	4.36	-42.23%	7.54	33.45%	5.65
	ET5T	4.71	-7.45%	5.09	137.85%	2.14
	ET5	1.65	-72.90%	6.09	93.95%	3.14
	ES8	4.68	-34.03%	7.09	71.26%	4.14
	ET7	0.31	-96.23%	8.09	57.39%	5.14

注：上表主要配套车型系公司向各终端整车客户配套销量前五名且累计销量超过 10 万辆的车型，北美新能源车企车型销量数据来自于北美新能源车企官网，北美新能源车企未单独公布 MS/MX 2023 年至 2025 年的销量数据，发行人产品暂未配套电动皮卡车型；其余终端整车客户车型销量根据盖世汽车数据统计。

由上表可见，公司主要下游终端客户中由公司提供配套产品的主要车型部分销量在报告期内存在一定的波动，但整体销量大多维持在较高水平，且公司通过市场竞争能够持续获得下游客户新推出的重点车型（如元 UP、银河 E5、深蓝 S05 EV 等），报告期内在主要终端客户处整体渗透率维持在较高水平。下游配套车型良好的销售情况为公司业绩的增长提供了基础。

4、是否存在销售收入下降或大客户依赖风险

(1) 公司 2025 年度销售收入不存在下滑风险

2025 年度，公司实现销售收入 141,145.40 万元，同比增加 8.52%，故公司 2025 年度销售收入不存在下滑风险。

如前所述，在新能源汽车销量保持较高增长、产业政策支持、客户合作稳定、主要客户车型销量增长趋势稳健、发行人技术与规模优势突出、市场份额持续提升、在手订单充足、持续 VAVE 降本等多重因素驱动下，发行人未来业绩具有可持续性，下滑风险较小。

(2) 大客户依赖风险

报告期内，公司前五大客户和第一大客户收入占比情况如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
客户集中度情况			
第一大客户占比	26.93%	26.76%	30.21%
前五大客户占比	68.89%	68.43%	77.22%
下游汽车行业集中度情况（国产汽车国内销量）[注 1]			
前五家	54.7%	55.8%	57.5%
前十家	83.9%	85.6%	86.4%
下游汽车行业集中度情况（新能源汽车销量）[注 1]			
前五家	63.0%	65.2%	67.0%
前十家	82.6%	85.4%	86.8%

注：上表中下游汽车行业集中度数据来自汽车工业协会。

报告期内，公司对前五大客户的销售额占营业收入的比例分别为 77.22%、68.43%和 68.89%，占比较高。主要系：1）发行人下游行业为汽车整车行业，根据中国汽车工业协会数据，报告期内国内汽车销量排名前十位的企业集团销量合计占汽车销量总量的比例分别为 86.4%、85.6%和 83.9%，前五位的企业集团销量合计占汽车销量总量的比例分别为 57.5%、55.8%和 54.7%，市场集中度较高，因此发行人终端客户也呈现出相对集中的特点，符合行业特性；2）整车厂商出于维护产品质量稳定性的考虑，对零部件供应商的遴选具有严格的标准，实施严格的供应商管理制度，对供应商进行认证并建立相对封闭的配套供应体系。零部件供应商通常需要花费较高的成本，并经过较长的周期才能通过整车厂商的合格供应商认证，一旦进入整车厂商的配套体系，便可与其形成长期合作的战略格局。该模式在保证零部件供应商和整车厂商合作稳定的同时，也在一定程度上导致零部件供应商的下游客户集中度较高；3）与公司发展阶段相匹

配，虽然过去几年受益于国内新能源汽车市场的快速发展，公司业绩持续快速增长，但公司整体产能较为紧张，在资源有限的情况下，公司优先选择资信好、实力强的整车厂商作为战略客户。

公司已在《招股说明书》“第三节 风险因素”之“二、经营风险”充分揭示了客户集中度高的风险，具体如下：

“1、客户集中度高的风险

公司下游行业为汽车整车行业，根据中国汽车工业协会数据，2025 年国内汽车销量排名前十位的企业集团销量合计为 2,887.4 万辆，占汽车销量总量的 83.9%，市场集中度较高，因此公司终端客户也呈现出相对集中的特点。报告期内，公司对前五大客户的销售额占营业收入的比例分别为 77.22%、68.43%和 68.89%，占比较高。客户集中度高导致公司对客户依赖度较高，以及面向客户谈判价格存在劣势，如未来公司因产品竞争力下降或遭遇市场竞争导致公司对主要客户份额降低，或公司产品价格因客户要求大幅降价，则将对公司的营业收入、净利润带来不利影响。”

公司已在《招股说明书》“第三节 风险因素”之“三、财务风险”充分揭示了销售收入下降的风险，具体如下：

“1、收入增速放缓甚至下滑风险

报告期内，受益新能源汽车销量快速增长，公司营业收入分别为 103,094.61 万元、130,060.15 万元和 141,145.40 万元，2023 年至 2025 年收入复合增速为 17.01%。由于新能源汽车渗透率已接近 50%，其未来增速预计将有所放缓，以及来自整车厂降价压力增大、整车厂市场份额持续集中导致供应链企业竞争压力增大，叠加全球贸易摩擦进一步加剧、全球供应链不稳定性增强、发行人如未能持续通过技术迭代与产品创新满足日益丰富的客户需求等因素，发行人未来收入存在增速放缓甚至下滑的风险。”

【会计师回复】

七、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围及结论。

（一）核查方式、过程、范围

申报会计师执行了包括但不限于以下主要核查程序：

1、通过公开资料查询可比公司在产品设计、客户定制化需求、生产工艺等方面的具体情况，结合发行人的情况分析具体差异；访谈发行人销售负责人及主要整车厂客户，了解合作以来与整车厂直接及间接销售的商业模式和具体差异及变化情况；取得发行人电子风扇及电机总成产品的销量数据以及对应车型的公开销量数据，测算渗透率并分析匹配性。

2、查询公开信息及行业研究报告，了解发行人下游市场需求变动趋势情况；访谈发行人主要整车厂客户，了解整车厂客户同类产品供应商家数及份额变动情况、终端应用车型及配套情况；访谈发行人销售负责人，了解报告期内主要客户采购占比变动的原因及合理性。

3、访谈发行人销售负责人及主要整车厂客户，了解发行人相较于整车厂其他供应商的竞争优势，是否存在被其他供应商替代的风险。

4、访谈公司销售负责人，了解公司风扇总成的攻关、开发、送样及供货具体流程，供应商选择的过程，以及银轮集团需要向发行人采购电子风扇的背景和原因；访谈公司主要客户，了解不同整车厂电子风扇供应商选取标准及实际供应情况。

5、访谈发行人主要整车厂客户，了解主要整车厂对其他供应商的价格调整机制及年降比例；查阅发行人主要客户的销售合同、定价协议或年降约定文件，访谈发行人管理层了解主要客户的年降政策、报告期实际年降情况等，综合分析发行人主要产品的年降情况。

6、访谈发行人管理层，了解公司期后重点项目的开发、定点、预计量产时间、预计停产或减产时间、新车型开发周期和更新周期、配置渗透率的情况；通过公开信息渠道查询下游主要客户销售数据；获取并查阅发行人报告期各期末及期后未来 6 个月需求计划统计表；分析发行人未来取得需求计划的可实现性、稳定性及持续性。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、发行人与整车厂同时存在直接及间接销售的商业模式主要系整车厂不同事业部之间基于其自身管理团队规模、固定资产规模、生产技术路径等因素选择或者适时调整各自的供应链策略，发行人合作以来与整车厂直接及间接销售的商业模式未发生重大变化；经测算，发行人电子风扇或电机总成产品销量与终端应用车型销量和渗透率基本匹配。

2、发行人报告期内主要客户采购占比的变动主要受客户采购政策调整、竞争对手供货份额提升、配套车型销量变化、新项目或者新车型上市等因素影响，具备合理性。

3、发行人相较于整车厂其他供应商的竞争优势主要包括产品性能覆盖范围更广、客户响应速度更快、产品质量更加稳定可靠、优秀的成本控制能力、积极推动技术降本等，具有合理性；若发行人在未来的车型项目定点过程中不再具备相对成本优势，或者发行人经营不善、不再具备快速响应能力、产品出现重大质量问题等，则发行人可能面临被其他供应商替代的风险；发行人已在招

股说明书中针对性进行了风险揭示。

4、银轮集团向北美新能源车企供应前端冷却模块选择朗信电气作为电机总成供应商而未选择其他供应商，主要系朗信电气与银轮集团共同开发北美新能源车企业务的历史渊源形成，并非北美新能源车企指定采购，具有合理性；主机厂选择电子风扇供应商的标准主要围绕 QCD（Quality 质量、Cost 成本、Delivery 交付）三个维度，银轮集团实际不具备电子风扇注塑件及模具的核心设计开发能力，因此除北美新能源车企业务外，银轮集团仍需要向朗信电气采购电子风扇产品，具备合理性。

5、对于整车客户，价格调整的发起主体为整车客户的采购部门，主要为每年或每半年调整；对于汽车配件客户价格调整发起主体的不同，主要是由于终端整车客户对于供应链的管理模式不同导致，具有合理性。整车客户通常依据相关期间的经营业绩完成情况、降本计划、产品预测量纲等来确定当年的年降谈判目标，再与发行人协商谈判整体年降金额，汽车行业价格竞争日趋激烈，在各大车企以价换量的大背景下，报告期内公司年降金额及比例有一定程度的上涨。公司主要客户与其他供应商的价格调整机制与发行人基本相同。

6、公司已取得的客户未来 6 个月的需求计划金额较高，因季节性原因环比有所下降，但同比呈现增长趋势，下游客户经营状况良好，主要车型及产品需求未发生重大变化，未来取得需求计划的可实现性较高，业务具备稳定性及持续性，公司销售收入下降风险较低；报告期内，公司对前五大客户的销售额占营业收入的比例较高，与下游汽车行业集中度及公司当前发展阶段相匹配，具有合理性，公司已在招股说明书中充分提示相关风险。

问题 2.收入真实性及核查充分性

根据申请文件及问询回复：（1）银轮集团和恒信集团的领用时间范围和收入确认单据出具时点与其他客户存在差异。（2）寄售（上线领用或下线结算）与非寄售模式主要判断依据最终仍需结合核查客户所在地是否存在寄售仓、分析结算单类型以及客户实地访谈等多方面因素进行综合判断。（3）公司向银轮集团销售的价格与市场价格差异不大，而银轮集团在业务环节中仅承担通道作用，收取固定比例的管理费，因此相关交易的业务实质为公司与终端客户的交易。公司与银轮股份仓储服务费系因长安汽车通道业务产生。（4）上线领用收入确认时点为客户领用上产线，收入确认依据为客户供应商平台结算单/领用确认单。下线结算收入确认时点为客户车型完工下产线，收入确认依据为对账结算单、邮件对账。（5）中介机构实地走访客户覆盖营业收入的比例分别为 86.32%、86.11%、86.50%和 76.77%。

请发行人：（1）说明通道业务开展过程，银轮集团在业务环节中的作用，是否产生成本费用，通道业务的定价依据，结合开展通道业务前银轮集团与相应客户销售单价及毛利率、终端客户向其他主体采购价格等进一步分析公司关联交易价格的公允性，是否存在关联方代垫成本费用、利益输送等情形。（2）说明发行人上线领用或下线结算的客户情况，包括客户名称、对应收入、销售产品类型、销售单价，是否存在同一客户同时采用非寄售模式和寄售模式的情况。结合寄售模式下发行人与客户的对账凭证、对账周期、对账时间与领用时间差异、双方关于产品使用数量存在差异的处理方式，说明该模式下银轮集团领用时间范围跨月、恒信集团收入确认单据出具时点较晚且与其他客户存在差异的原因及合理性，是否存在通过调整对账时间方式调整收入的情形。（3）说明不同模式下发行人获取收入确认单据的具体过程，内外部证据及要素完备性，是否存在证据缺失或要素不齐全的情况，如何核实相关凭据的真实有效性。（4）说明报告期各期第四季度的主要客户（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、主要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。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围及结论。（2）说明各期对客户访谈的具体比例，进行实地走访的具体客户名称、走访人员、访谈内容；说明主要客户是否接受中介机构访谈，是否存在对部分主要客户未实地走访的情况。（3）列示各期收入/应收账款发函、回函、回函不符、未回函的具体数量、金额及比例，说明各期收入/应收账款回函不符但调节相符的金额及比例，按照客户名称、函证项目、发函及回

函金额、发货时点、收入确认时点、开票时点、客户入账时点逐项列示收入/应收账款回函不符事项，回函不符的调节过程、调节依据；说明对各期末回函或回函不符客户采取的替代测试程序，说明替代测试开展的完整性、有效性。（4）说明对收入确认内外部证据完备性的核查情况，对收入确认合规性、相关内控制度健全有效性的核查方法、过程及结论。请保荐机构提交发行人收入核查相关工作底稿。

【公司回复】

一、说明通道业务开展过程，银轮集团在业务环节中的作用，是否产生成本费用，通道业务的定价依据，结合开展通道业务前银轮集团与相应客户销售单价及毛利率、终端客户向其他主体采购价格等进一步分析公司关联交易价格的公允性，是否存在关联方代垫成本费用、利益输送等情形。

（一）说明通道业务开展过程，银轮集团在业务环节中的作用，是否产生成本费用

1、通道业务的具体开展过程

公司通过银轮集团与长安、宇通开展通道业务的具体过程如下：

（1）实物流

朗信电气将货物运送至寄售仓库，运输费用由朗信电气承担，寄售仓库位于长安或者宇通生产基地附近，长安或宇通根据自身需求从寄售仓库领用朗信电气电子风扇产品用于生产，银轮集团不对电子风扇产品进行进一步生产加工处理。

关于寄售仓库仓储服务费，宇通寄售仓库相关货物的储存和配送由宇通负责，相关仓储服务费由宇通在货款内直接扣除；长安寄售仓库相关货物的储存和配送由第三方物流公司（重庆长安民生物流股份有限公司、重庆福斯特物流有限公司、合肥世成仓储有限公司等）负责，其中重庆长安民生物流股份有限公司仓储服务费系银轮集团与第三方物流公司结算后以相同金额向朗信电气结算，其他物流公司仓储服务费由朗信电气直接与第三方物流公司结算，相关仓储服务费均由朗信电气承担。

（2）发票流

长安或宇通根据实际领用的数量，在长安或宇通的供应商管理系统将领用情况挂网，并通知银轮集团开票；银轮集团在开票后的当月或次月，在银轮集团的供应商管理系统将领用情况挂网，并通知朗信电气开票。

1) 长安或宇通供应商管理系统：由长安或宇通建立的供应商管理系统，银轮集团登录该系统与长安或宇通进行供货、对账、开票、结算业务，通道业务开展前期朗信电气在长安或宇通供应商管理系统无供应商代码。

2) 银轮集团供应商管理系统：银轮集团建立的供应商管理系统，对银轮集团合格供应商开放，朗信电气系银轮集团合格供应商之一。

(3) 资金流

信用期满后，宇通或长安向银轮集团支付货款，银轮集团收到货款后，在当月或次月向朗信电气支付货款（扣除固定比例的通道费后）。

截至本回复签署日，公司与宇通通道业务已全部切换至朗信电气直接供货，公司的无刷系列产品系向长安直接供货，有刷产品切换直接供货流程还在与客户协商中。

2、银轮集团在业务环节中的作用，是否产生成本费用

银轮集团在通道业务环节中承担的作用及产生的成本费用情况如下：（1）在通道业务发生前，银轮集团已在长安或宇通的合格供应商库中，未产生供应商资质认证等成本费用；（2）与长安或宇通对账结算后扣除固定比例通道费与朗信电气对账结算，不对货物进行加工处理，除对账结算人工成本外无其他成本费用；（3）与第三方物流公司重庆长安民生物流股份有限公司结算仓储服务费后以相同金额向朗信电气结算，相关仓储服务费实际由朗信电气承担；（4）通道业务相关产品的售后工作由公司负责，银轮集团未因通道业务发生售后相关的成本费用。

综上，银轮集团在通道业务中发生的增量成本仅为因该业务产生的与终端客户、公司之间的对账结算人工成本，该成本能够通过其向公司收取的固定比例通道费得到覆盖。

（二）通道业务的定价依据，结合开展通道业务前银轮集团与相应客户销售单价及毛利率、终端客户向其他主体采购价格等进一步分析公司关联交易价格的公允性，是否存在关联方代垫成本费用、利益输送等情形

1、通道业务的定价依据

公司通道业务的定价依据为：

终端客户名称	产品最终销售价格确定依据	通道费率确定依据
长安	结合产品的材料、生产、管理和包装运输等成本，加上合理的利润空间与终端客户长安协商确定	通道费率为 1.5%，系根据通道业务销售产品的毛利情况，由公司与银轮集团协商确定
宇通	结合产品的材料、生产、管理和包装运输等成本，加上合理的利润空间与终端客户宇通协商确定	通道费率为 3.0%，系根据通道业务销售产品的毛利情况，由公司与银轮集团协商确定

2、结合开展通道业务前银轮集团与相应客户销售单价及毛利率、终端客户向其他主体采购价格等进一步分析公司关联交易价格的公允性，是否存在关联方代垫成本费用、利益输送等情形

(1) 长安

公司与长安通道业务于 2019 年开始批量供货，开展通道业务前银轮集团与长安不存在电子风扇销售业务，银轮集团主要向长安销售水空中冷器、空空中冷器、铝油冷器等产品，开展通道业务前后（2018 年至 2020 年），银轮集团与长安销售产品平均单价和毛利率变动情况如下：

单位：万元、元/件

项目	2018 年	2019 年	2020 年
银轮集团对长安销售收入	7,154.10	6,691.11	13,878.26
平均销售单价	***	***	***
毛利率	***	***	***

注：上表中银轮集团对长安销售收入不含朗信电气通道业务部分。

由上表可知，开展通道业务前后，银轮集团对长安销售产品平均单价呈现逐年下降趋势，主要受客户年降政策及单价较低的铝油冷器收入占比提升影响；2018 年和 2019 年银轮集团对长安销售产品毛利率为负，主要受新开发长安水空中冷器、铝油冷器项目影响，2018 年和 2019 年该类项目尚处于业务起量阶段，分摊的固定成本较高，导致 2018 年和 2019 年银轮集团对长安销售产品毛利率为负，2020 年随着银轮集团对长安销售业务放量，毛利率整体由负转正。

公司通过银轮集团向长安销售的主要产品，与长安向其他电子风扇供应商采购相似产品价格对比情况如下：

单位：元/套

产品型号	供应商名称	2025 年	2024 年	2023 年
***	朗信电气	***	***	***
	日用友捷相似产品	***	***	***
***	朗信电气	***	***	***
	日用友捷相似产品	***	***	***
***	朗信电气	***	***	***
	日用友捷相似产品	***	***	***
***	朗信电气	***	***	***
	日用友捷相似产品	***	***	***
***	朗信电气	***	***	***
	日用友捷相似产品	***	***	***

注：上表中主要产品覆盖报告期内公司与长安通道业务收入的 85%，朗信电气销售价格系扣除通道费率前的销售价格；其他电子风扇供应商价格系客户访谈了解的信息。

由上表可知，公司通过银轮集团向长安销售的主要产品价格，与长安向其他电子风扇供应商的采购价格基本相当。

综上，银轮集团向长安主要销售水空中冷器、空空中冷器、铝油冷器等产品，开展通道业务前后银轮集团对长安销售产品平均单价呈现逐年下降趋势，主要受客户年降政策及单价较低的铝油冷器收入占比提升影响，2018年和2019年银轮集团对长安销售产品毛利率为负，主要受新开发水空中冷器、铝油冷器项目尚未放量影响；长安通过银轮集团向朗信电气采购电子风扇产品，与向其他电子风扇供应商采购价格基本相当，公司通过银轮集团与长安通道业务定价公允，不存在关联方代垫成本费用、利益输送等情形。

(2) 宇通

公司与宇通通道业务于2022年开始批量供货，开展通道业务前银轮集团与宇通不存在电子风扇产品销售业务，银轮集团主要向宇通销售冷却模块总成、封条式冷却器等产品，开展通道业务前后（2021年至2023年），银轮集团对宇通销售产品平均单价和毛利率变动情况如下：

单位：万元、元/件

项目	2021年	2022年	2023年
银轮集团对宇通销售收入	3,453.37	2,463.89	4,777.02
平均销售单价	***	***	***
毛利率	***	***	***

注：上表中银轮集团对宇通销售收入不含朗信电气通道业务部分。

由上表可知，开展通道业务前后，银轮集团向宇通销售产品平均单价和毛利率基本保持稳定，其中2023年平均单价有所上升，主要系2023年397237-01-01等新开发热交换器产品销售放量，新开发产品平均单价较高，拉高了2023年平均单价，但整体毛利率保持平稳，开展通道业务前后银轮集团向宇通销售产品单价及毛利率不存在显著差异。

公司通过银轮集团向宇通销售的主要产品，与宇通向其他电子风扇供应商采购相似产品价格对比情况如下：

单位：元/套

产品型号	供应商名称	2025年	2024年	2023年
***	朗信电气	***	***	***
	SPAL相似产品	***	***	***
***	朗信电气	***	***	***
	SPAL相似产品	***	***	***

注：上表中主要产品覆盖报告期内公司与宇通通道业务收入的85%，朗信

电气销售价格系扣除通道费率前的销售价格；其他电子风扇供应商价格系客户访谈了解的信息。

SPAL（SPAL Automotive）于 1959 年在意大利科雷焦成立，是一家全球知名的汽车热管理零部件供应商，至今已有六十余年行业经验，在全球多个国家设立了分支机构和子公司，系宇通电子风扇进口采购供应商，采购价格相对较高。2022 年为满足降本需要，宇通引入朗信电气（通过银轮集团）等国内供应商，受益于国内全产业链集群效应、规模化生产效应、优秀的成本控制能力等多重有利因素，朗信电气产品价格相较 SPAL 进口产品价格更低，具有合理性。

综上，银轮集团向宇通主要销售冷却模块总成、封条式冷却器等产品，开展通道业务前后，银轮集团向宇通销售产品平均单价和毛利率基本保持稳定；宇通通过银轮集团向朗信电气采购电子风扇产品，与向 SPAL 进口采购价格存在差异但具有合理性，公司通过银轮集团与宇通的通道业务定价公允，不存在关联方代垫成本费用、利益输送等情形。

二、说明发行人上线领用或下线结算的客户情况，包括客户名称、对应收入、销售产品类型、销售单价，是否存在同一客户同时采用非寄售模式和寄售模式的情况。结合寄售模式下发行人与客户的对账凭证、对账周期、对账时间与领用时间差异、双方关于产品使用数量存在差异的处理方式，说明该模式下银轮集团领用时间范围跨月、恒信集团收入确认单据出具时点较晚且与其他客户存在差异的原因及合理性，是否存在通过调整对账时间方式调整收入的情形。

（一）说明发行人上线领用或下线结算的客户情况，包括客户名称、对应收入、销售产品类型、销售单价，是否存在同一客户同时采用非寄售模式和寄售模式的情况。

报告期各期，发行人上线领用结算的前十大单体客户情况如下：

2025 年度：

单位：元/套、万元

客户名称	销售产品类型	销售单价	销售收入	占上线领用销售总额的比例
奇瑞汽车股份有限公司	电子风扇	***	13,522.49	15.55%
	小计	***	13,522.49	15.55%
浙江银轮机械股份有限公司	电子风扇	***	7,777.10	8.94%
	电子水泵	***	0.57	0.00%
	小计	***	7,777.67	8.94%
中国第一汽车股份有限公司	电子风扇	***	5,781.59	6.65%
	其他	***	1.02	0.00%
	小计	***	5,782.60	6.65%

客户名称	销售产品类型	销售单价	销售收入	占上线领用销售总额的比例
江苏嘉和热系统股份有限公司	电子风扇	***	5,437.68	6.25%
	小计	***	5,437.68	6.25%
豫新汽车热管理科技有限公司	电子风扇	***	4,600.36	5.29%
	小计	***	4,600.36	5.29%
西安吉利汽车有限公司	电子风扇	***	4,438.78	5.10%
	小计	***	4,438.78	5.10%
合肥比亚迪汽车有限公司	电子风扇	***	1,280.43	1.47%
	其他	***	353.79	0.41%
	电子水泵	***	2.33	0.00%
	电机总成	***	1,840.95	2.12%
	小计	***	3,477.50	4.00%
郑州比亚迪汽车有限公司	电子风扇	***	3,155.21	3.63%
	小计	***	3,155.21	3.63%
重庆长安汽车股份有限公司	电子风扇	***	2,967.71	3.41%
	小计	***	2,967.71	3.41%
浙江吉润梅山汽车部件有限公司	电子风扇	***	2,629.86	3.02%
	电子水泵	***	86.98	0.10%
	小计	***	2,716.84	3.12%
合计		-	53,876.85	61.94%

2024 年度：

单位：元/套、万元

客户名称	销售产品类型	销售单价	销售收入	占上线领用销售总额的比例
奇瑞汽车股份有限公司	电子风扇	***	14,556.01	23.55%
	小计	***	14,556.01	23.55%
浙江银轮机械股份有限公司	电子风扇	***	6,088.23	9.85%
	电子水泵	***	0.68	0.00%
	小计	***	6,088.90	9.85%
西安吉利汽车有限公司	电子风扇	***	4,597.02	7.44%
	小计	***	4,597.02	7.44%
深圳市比亚迪供应链管理有限公司	电子风扇	***	2,224.64	3.60%
	电机总成	***	2,276.20	3.68%
	电子水泵	***	17.98	0.03%
	其他	***	45.68	0.07%
	小计	***	4,564.49	7.38%

客户名称	销售产品类型	销售单价	销售收入	占上线领用销售总额的比例
中国第一汽车股份有限公司	电子风扇	***	4,307.29	6.97%
	其他	***	0.62	0.00%
	小计	***	4,307.91	6.97%
宁波杭州湾吉利汽车部件有限公司	电子风扇	***	3,541.05	5.73%
	电子水泵	***	12.72	0.02%
	小计	***	3,553.77	5.75%
凯悦汽车大部件制造（张家口）有限公司	电子风扇	***	3,167.86	5.12%
	小计	***	3,167.86	5.12%
一汽奔腾汽车股份有限公司	电子风扇	***	2,963.69	4.79%
	其他	***	1.53	0.00%
	小计	***	2,965.22	4.80%
浙江吉润梅山汽车部件有限公司	电子风扇	***	2,093.58	3.39%
	电子水泵	***	862.78	1.40%
	小计	***	2,956.36	4.78%
重庆长安汽车股份有限公司	电子风扇	***	1,636.74	2.65%
	小计	***	1,636.74	2.65%
合计		-	48,394.29	78.28%

2023 年度：

单位：元/套、万元

客户名称	销售产品类型	销售单价	销售收入	占上线领用销售总额的比例
奇瑞汽车股份有限公司	电子风扇	***	10,117.21	23.00%
	小计	***	10,117.21	23.00%
浙江银轮机械股份有限公司	电子风扇	***	6,033.95	13.72%
	电子水泵	***	15.34	0.03%
	小计	***	6,049.29	13.75%
深圳市比亚迪供应链管理有限公司	电子风扇	***	435.79	0.99%
	电机总成	***	2,990.00	6.80%
	电子水泵	***	4.13	0.01%
	其他	***	349.93	0.80%
	小计	***	3,779.84	8.59%
西安吉利汽车有限公司	电子风扇	***	3,591.42	8.16%
	小计	***	3,591.42	8.16%

客户名称	销售产品类型	销售单价	销售收入	占上线领用销售总额的比例
一汽奔腾汽车股份有限公司	电子风扇	***	3,308.10	7.52%
	其他	***	0.10	0.00%
	小计	***	3,308.21	7.52%
中国第一汽车股份有限公司	电子风扇	***	3,199.54	7.27%
	其他	***	0.86	0.00%
	小计	***	3,200.40	7.27%
振宜汽车有限公司	电子风扇	***	1,587.66	3.61%
	小计	***	1,587.66	3.61%
宁波杭州湾吉利汽车部件有限公司	电子风扇	***	1,461.30	3.32%
	小计	***	1,461.30	3.32%
奇瑞汽车股份有限公司大连分公司	电子风扇	***	1,221.65	2.78%
	小计	***	1,221.65	2.78%
富奥翰昂汽车热系统（长春）有限公司	电子风扇	***	1,133.37	2.58%
	小计	***	1,133.37	2.58%
合计		-	35,450.36	80.58%

报告期内，发行人下线结算客户的具体情况如下：

单位：万元、元

客户名称	产品类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入	单价	收入	单价	收入	单价
青岛恒信富润汽车部件科技有限公司	电子风扇	4,734.56	***	6,120.49	***	174.93	***
芜湖恒信汽车轻量化部件制造有限公司	电子风扇	1,327.79	***	2,522.38	***	215.98	***
合计		6,062.35	***	8,642.87	***	390.91	***

发行人向恒信集团销售的电子风扇用于集成在其前端大模块产品中，最终向奇瑞汽车供货，前端大模块包括前端冷却模块（含电子风扇）、保险杠及其他颜色件等部件，前端大模块需要与奇瑞汽车整车车型和配置一一匹配，产品定制化较强，产品供货方式为排序供货，奇瑞汽车需将前端大模块与其对应的车型和配置装车下线并验收后才与恒信集团对账结算，因此恒信集团与发行人采用下线结算的方式具有合理性。

发行人的寄售客户中除了恒信集团与发行人采用下线结算模式外，其他寄售客户均为上线领用结算。通常情况下，发行人同一集团客户下不同单体客户对应不同的生产基地，具有独立的采购和生产管理模式，在考虑其所处地域、生产线的设计安排、具体采购成品类别、生产方式和采购频率等因素后确定其

采购生产模式，整车厂生产工厂确定采购生产模式后变更采购生产方案或采用两种不同的采购生产方案对整车厂内部管理成本更高，因此同一单体客户通常采取一种最匹配其生产经营效率的采购生产模式，即发行人同一单体客户不存在同时采用非寄售模式和寄售模式的情况。

(二) 结合寄售模式下发行人与客户的对账凭证、对账周期、对账时间与领用时间差异、双方关于产品使用数量存在差异的处理方式，说明该模式下银轮集团领用时间范围跨月、恒信集团收入确认单据出具时点较晚且与其他客户存在差异的原因及合理性，是否存在通过调整对账时间方式调整收入的情形。

报告期内，寄售模式下，公司与银轮集团、恒信集团等主要客户的对账方式、对账周期主要是应客户要求执行，通常情况如下：

客户集团	单体客户名称	对账凭证	对账周期	对账时间	产品使用数量差异处理方式
银轮集团	浙江银轮机械股份有限公司等	客户供应商平台结算单	上月 16 号至本月 15 号	每月 18 号左右	发行人建立了寄售仓存货管理相关的内部控制制度并得到有效执行，同时寄售客户对寄售产品管理清晰，双方对于产品使用数量的确认结果通常不存在差异。若双方对产品使用数量存在差异，双方共同查明差异原因，明确责任主体并协商处理。
恒信集团	青岛恒信富润汽车部件科技有限公司、芜湖恒信汽车轻量化部件制造有限公司	对账结算单、邮件对账记录	上月初至上月末	每月 26 号之前	
奇瑞汽车	奇瑞汽车股份有限公司、奇瑞汽车河南有限公司等	客户供应商平台结算单	上月初至上月末	每月 10 号前	
一汽集团	一汽奔腾汽车股份有限公司、中国第一汽车股份有限公司等	客户供应商平台结算单	上月初至上月末	每月 15 号前	
比亚迪	深圳市比亚迪供应链管理公司、比亚迪汽车有限公司等	客户供应商平台结算单	上月初至上月末	每月 10 号前	
吉利集团	西安吉利汽车有限公司、宁波杭州湾吉利汽车部件有限公司	客户供应商平台结算单	上月初至上月末	每月 10 号前	

银轮集团：寄售模式下，公司与银轮集团月度对账时涵盖的领用时间范围跨月主要系银轮集团结算制度和结算习惯所致；发行人于每月 18 号左右，就银轮集团供应商平台中生成的上月 16 号至本月 15 号期间价格已确定的领用数量与银轮集团进行对账，双方核对无误并确认后根据实际领用时间分别计入前月

和本月收入，收入确认时间为银轮集团实际领用时间，对账时间不影响公司的收入确认时点，因此不存在通过调整对账时间的方式调整收入的情形。

恒信集团：发行人与恒信集团的结算方式为下线结算，在终端客户奇瑞汽车生产的整车下生产线并与恒信集团对账后（恒信集团与奇瑞汽车对账时间为每月月中），发行人再通过邮件与恒信集团对账结算，因此导致恒信集团收入确认单据出具时点较晚，具有合理性；发行人在取得奇瑞汽车整车下线数据后根据下线时间确认收入，即公司收入确认时间为奇瑞汽车整车下线时间，收入确认单据出具时点较晚不影响收入确认时间，因此不存在通过调整对账时间的方式调整收入的情形。

三、说明不同模式下发行人获取收入确认单据的具体过程，内外部证据及要素完备性，是否存在证据缺失或要素不齐全的情况，如何核实相关凭据的真实有效性。

（一）说明不同模式下发行人获取收入确认单据的具体过程，内外部证据及要素完备性，是否存在证据缺失或要素不齐全的情况

报告期内，不同模式下发行人获取收入确认单据的具体过程如下：

内/外销	业务模式	收入确认时点	获取收入确认单据的具体过程
内销	寄售	上线领用	（1）客户供应商平台结算单/领用确认单：客户每月定期在供应商平台挂出上月领用产品的时间段和数量作为收入确认单据。 （2）邮件对账记录/领用确认记录：客户通过邮件发送的包含产品领用时间段和数量的领用记录作为收入确认单据。
		下线结算	发行人通过邮箱获取终端客户产品下线的时段和数量。
	非寄售	签收入库	发行人将产品运输至客户指定的交货地点，后续经客户对产品的数量、质量等确认无误后签署签收确认单据予以确认。
外销	外销	FOB、CIF	发行人在完成出口报关手续经海关放行并取得报关单和装运提单作为收入确认单据。
		DAP	发行人将产品运输至客户指定的交货地点，后续经客户对产品的数量、质量等确认无误后签收后的物流签收记录作为收入确认单据。

报告期内，公司收入确认内外部证据及要素的齐备性情况如下：

内/外销	业务模式	内外部证据	收入确认单据的要素齐备性
内销	寄售	内部证据：销售合同、销售出库单、调拨单、发货单、销售发票等 外部证据：三方库收发存报表、客户供应商平台结算单/领用确认单、对账结算单、邮件对账记录/领用确认记录	(1) 客户供应商平台结算单/领用确认单：包括产品领用时间、领用型号、领用数量、开票结算主体等，关键要素齐备； (2) 邮件对账记录/领用确认记录：邮件记录截图包括客户对接人姓名、含客户名称的邮箱地址、客户 logo；领用确认记录包括产品领用时间、领用型号、领用数量、开票结算主体等，关键要素齐备。
	非寄售	内部证据：销售合同、销售出库单、发货单、销售发票 外部证据：签收单、客户供应商平台结算单、物流公司货运记录	签收单：包括客户名称、发货地址、签收时间、签收人签字、签收产品型号、签收产品数量等，关键要素齐备。
外销	外销	内部证据：销售合同、销售出库单、发货单、销售发票 外部证据：出口报关单、提单、物流公司货运记录	FOB、CIF：收入确认单据为出口报关单和提单，信息包括货物名称、数量、报关时点、发运港、目的地等，关键要素齐备。 DAP：收入确认单据为物流签收记录，签收单信息包括客户名称、收货和发货地址、签收时间等，关键要素齐备。

发行人建立了与销售发货及对账结算相关的内控管理制度，对不同结算模式下产品的发货与签收、领用与对账、开票与收款等关键内部控制环节进行管控，不同阶段对应生成调拨单、发货单、销售出库单、销售发票等内部单据，并在取得经客户确认的签收单、领用确认单、对账结算单、出口报关单、提单等外部单据时确认收入，内外部证据及要素齐备，不存在证据缺失或要素不齐全的情况。

(二) 如何核实相关凭据的真实有效性

报告期内，公司不同销售模式下相关凭据真实有效性的核实情况如下：

1、寄售模式：发行人的收入确认凭据分为客户供应商平台结算单/领用确认单与邮件对账记录/领用确认记录，针对客户业务系统，发行人在客户提供的网站注册并通过客户审核后才可用于结算，发行人会检查相关网站的名称和 logo 是否与客户一致，从而验证真实性；针对邮箱获取的对账记录/领用确认记录，发行人取得了客户指定的对账邮箱使用人员的姓名及职位等信息，确认其可以代表客户与发行人进行对账，相关对账凭据真实有效。

2、非寄售模式：对于获取到的签收确认单，公司检查其是否带有客户印章，如无盖章仅有签字，则公司会通过获取签收确认单签字人员的工作牌、名片等

身份证明信息判断其是否具有代表客户签收的能力与职权。

3、外销：（1）CIF、FOB：以出口报关单和提单作为收入确认依据，出口报关单由公司通过“中国电子口岸”网站直接获取，提单从船运公司直接获取，相关收入确认凭据真实有效；（2）DAP：物流公司签收确认记录，相关收入确认凭据真实有效。

综上所述，公司收入确认凭据真实有效。

四、说明报告期各期第四季度的主要客户（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、主要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。

（一）说明报告期各期第四季度的主要客户（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。

1、新增客户/原有客户

报告期各期第四季度，公司主营业务收入按新增/原有客户的构成及分布情况如下：

单位：家、万元

项目	2025年第四季度			2024年第四季度			2023年第四季度		
	数量	收入	占比	数量	收入	占比	数量	收入	占比
新增客户	13	1,136.89	2.73%	4	3,756.49	9.13%	20	1,206.76	4.05%
原有客户	99	40,458.33	97.27%	82	37,385.17	90.87%	59	28,587.40	95.95%
总计	112	41,595.22	100.00%	86	41,141.66	100.00%	79	29,794.16	100.00%

注 1：当期新增客户系当期首次发生交易的客户；

注 2：同一集团控制下的新增交易主体不计入新增客户。

报告期各期第四季度，公司新增主要客户构成及分布情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	金额	占比
2025年	1	肇庆小鹏新能源投资有限公司广州分公司	322.25	0.77%
	2	芜湖宇海汽车科技有限公司	237.54	0.57%
	3	G 客户	225.50	0.54%
	4	亚普汽车部件股份有限公司	224.53	0.54%
	5	苏州众铄汽车零部件有限公司	45.68	0.11%
	6	其他	127.07	0.31%
			合计	1,136.89

年份	序号	客户名称	金额	占比
2024年	1	上海马勒热系统有限公司	3,663.20	8.90%
	2	黑龙江云枫汽车有限公司	82.27	0.20%
	3	合肥零熵科技有限公司	6.97	0.02%
	4	苏州矩度电子科技有限公司	4.06	0.01%
	合计		3,756.49	9.13%
2023年	1	重庆铃耀汽车有限公司	450.22	1.51%
	2	芜湖恒信汽车轻量化部件制造有限公司	215.98	0.72%
	3	重庆长安汽车股份有限公司	185.12	0.62%
	4	青岛恒信富润汽车部件科技有限公司	174.93	0.59%
	5	合肥长安汽车有限公司	91.49	0.31%
	6	其他	89.02	0.30%
	合计		1,206.76	4.05%

注：上表列示客户为报告期各期第四季度新增前五大客户。

报告期各期第四季度，公司新增客户形成的销售收入占比分别为 4.05%、9.13%和 2.73%，新增客户销售收入占比较小；2024 年第四季度，新增客户上海马勒热系统有限公司的销售占比较高，主要系：上海马勒为终端客户比亚迪指定的一级供应商，2024 年开始比亚迪逐渐将一级供应商爱斯达克的部分供货份额向上海马勒切换，发行人作为比亚迪的二级供应商，相关订单也由爱斯达克向上海马勒切换，因此 2024 年第四季度新增客户上海马勒的销售收入占比较高。

报告期各期第四季度，公司原有主要客户构成及分布情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	金额	占比
2025年	1	上海银轮热交换系统有限公司	4,804.54	11.55%
	2	奇瑞汽车股份有限公司	4,470.48	10.75%
	3	青岛恒信富润汽车部件科技有限公司	2,002.98	4.82%
	4	中国第一汽车股份有限公司	2,000.74	4.81%
	5	合肥比亚迪汽车有限公司	1,993.65	4.79%
	6	其他	25,185.94	60.55%
	合计		40,458.33	97.27%
2024年	1	上海银轮热交换系统有限公司	7,644.69	18.58%
	2	奇瑞汽车股份有限公司	5,056.11	12.29%

年份	序号	客户名称	金额	占比
	3	浙江银轮机械股份有限公司	3,173.58	7.71%
	4	青岛恒信富润汽车部件科技有限公司	2,712.20	6.59%
	5	西安吉利汽车有限公司	1,500.27	3.65%
	6	其他	17,298.32	42.05%
合计			37,385.17	90.87%
2023年	1	上海银轮热交换系统有限公司	3,924.29	13.17%
	2	奇瑞汽车股份有限公司	3,263.77	10.95%
	3	埃斯创（常熟）汽车空调系统有限公司	2,995.28	10.05%
	4	浙江银轮机械股份有限公司	1,957.29	6.57%
	5	上海爱斯达克汽车空调系统有限公司沈阳分公司	1,809.65	6.07%
	6	其他	14,637.12	49.13%
合计			28,587.40	95.95%

注：上表列示客户为报告期各期第四季度原有前五大客户。

报告期各期第四季度，公司收入主要来自原有客户，占比超过 90%。

2、寄售模式/非寄售模式

报告期各期第四季度，公司寄售/非寄售客户的客户数量、收入及占比情况如下：

单位：家、万元

项目	2025年第四季度			2024年第四季度			2023年第四季度		
	数量	收入	占比	数量	收入	占比	数量	收入	占比
寄售	75	29,810.38	71.67%	58	23,675.85	57.55%	42	16,322.55	54.78%
非寄售	37	11,784.84	28.33%	28	17,465.81	42.45%	37	13,471.61	45.22%
总计	112	41,595.22	100.00%	86	41,141.66	100.00%	79	29,794.16	100.00%

报告期各期第四季度，公司主要寄售客户、寄售收入及占主营业务收入比例情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	金额	占比
2025年	1	奇瑞汽车股份有限公司	4,470.48	10.75%
	2	青岛恒信富润汽车部件科技有限公司	2,002.98	4.82%
	3	中国第一汽车股份有限公司	2,000.74	4.81%
	4	合肥比亚迪汽车有限公司	1,993.65	4.79%
	5	浙江银轮机械股份有限公司	1,849.69	4.45%

年份	序号	客户名称	金额	占比
	6	其他	17,492.84	42.05%
	合计		29,810.38	71.67%
2024年	1	奇瑞汽车股份有限公司	5,056.11	12.29%
	2	浙江银轮机械股份有限公司	3,173.58	7.71%
	3	青岛恒信富润汽车部件科技有限公司	2,712.20	6.59%
	4	西安吉利汽车有限公司	1,500.27	3.65%
	5	中国第一汽车股份有限公司	1,299.86	3.16%
	6	其他	9,933.84	24.15%
合计		23,675.85	57.55%	
2023年	1	奇瑞汽车股份有限公司	3,263.77	10.95%
	2	浙江银轮机械股份有限公司	1,957.29	6.57%
	3	深圳市比亚迪供应链管理有限公司	1,710.97	5.74%
	4	中国第一汽车股份有限公司	1,030.83	3.46%
	5	一汽奔腾汽车股份有限公司	1,017.94	3.42%
	6	其他	7,341.76	24.64%
合计		16,322.55	54.78%	

注：上表列示客户为报告期各期第四季度寄售前五大客户。

报告期各期第四季度，公司主要非寄售客户、非寄售收入及占主营业务收入比例情况如下：

单位：万元

年份	序号	客户名称	金额	占比
2025年	1	上海银轮热交换系统有限公司	4,804.54	11.55%
	2	浙江银轮新能源热管理系统有限公司	1,425.21	3.43%
	3	岚图汽车科技股份有限公司	1,062.01	2.55%
	4	广州银轮热交换系统有限公司	537.79	1.29%
	5	东风汽车有限公司东风日产乘用车公司	470.08	1.13%
	6	其他	3,485.21	8.38%
	合计		11,784.84	28.33%
2024年	1	上海银轮热交换系统有限公司	7,644.69	18.58%
	2	上海马勒热系统有限公司	3,663.20	8.90%
	3	浙江银轮新能源热管理系统有限公司	1,047.90	2.55%

年份	序号	客户名称	金额	占比
	4	江苏嘉和热系统股份有限公司	1,029.98	2.50%
	5	广州银轮热交换系统有限公司	584.51	1.42%
	6	其他	3,495.53	8.50%
	合计		17,465.81	42.45%
2023年	1	上海银轮热交换系统有限公司	3,924.29	13.17%
	2	埃斯创（常熟）汽车空调系统有限公司	2,995.28	10.05%
	3	上海爱斯达克汽车空调系统有限公司沈阳分公司	1,809.65	6.07%
	4	江苏嘉和热系统股份有限公司	1,114.11	3.74%
	5	广州银轮热交换系统有限公司	755.34	2.54%
	6	其他	2,872.95	9.64%
合计		13,471.61	45.22%	

注：上表列示客户为非寄售报告期各期第四季度前五大客户。

2023年度至2025年度，公司寄售模式的主营业务收入占比分别为44.02%、55.39%和67.40%，各年度第四季度寄售模式的主营业务收入占比分别为54.78%、57.55%和71.67%，二者变动趋势一致。

（二）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、主要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。

1、收入集中季度的客户采购频率、单次采购金额

报告期各期，公司前五大客户分季度的采购频率及单次采购金额情况如下：

单位：次、万元/次

客户集团	季度	2025年度		2024年度		2023年度	
		采购频率	单次采购金额	采购频率	单次采购金额	采购频率	单次采购金额
银轮集团	第一季度	593	14.14	395	16.71	332	18.38
	第二季度	505	18.18	478	13.57	500	16.38
	第三季度	479	22.34	595	14.30	547	15.12
	第四季度	360	25.93	834	15.59	553	15.42
	合计	1,937	19.41	2,302	15.03	1,932	16.09
吉利集团	第一季度	458	9.69	259	14.24	97	11.35
	第二季度	548	9.22	318	13.48	115	13.96
	第三季度	617	8.02	350	13.54	151	13.25

客户集团	季度	2025年度		2024年度		2023年度	
		采购频率	单次采购金额	采购频率	单次采购金额	采购频率	单次采购金额
	第四季度	445	11.24	587	10.70	253	12.22
	合计	2,068	9.40	1,514	12.55	616	12.66
奇瑞汽车	第一季度	686	5.94	826	4.03	582	4.57
	第二季度	674	5.32	773	4.95	640	4.42
	第三季度	570	9.17	848	5.20	802	4.53
	第四季度	355	18.71	964	6.43	920	4.84
	合计	2,285	8.54	3,411	5.21	2,944	4.61
恒信集团	第一季度	71	11.80	81	6.87	-	-
	第二季度	76	13.88	112	11.57	-	-
	第三季度	97	17.35	164	18.87	-	-
	第四季度	60	41.45	211	17.51	47	8.32
	合计	304	19.94	568	15.22	47	8.32
爱斯达克	第一季度	73	13.05	155	21.61	213	21.87
	第二季度	55	14.04	165	20.49	227	21.65
	第三季度	46	11.23	50	19.17	284	19.57
	第四季度	30	11.15	55	16.59	230	20.92
	合计	204	12.63	425	20.24	954	20.90
上海马勒热系统有限公司	第一季度	74	13.65	3	15.65	-	-
	第二季度	30	14.29	64	16.36	-	-
	第三季度	61	13.05	173	16.94	-	-
	第四季度	28	15.35	235	15.59	-	-
	合计	193	13.81	475	16.19	-	-
一汽集团	第一季度	98	15.76	132	16.73	89	11.64
	第二季度	109	13.63	110	13.68	98	18.92
	第三季度	120	11.41	110	16.30	126	12.47
	第四季度	90	19.39	131	13.49	119	17.22
	合计	417	14.73	483	15.06	432	15.07
江苏嘉和	第一季度	115	13.46	55	18.88	64	26.59
	第二季度	139	12.73	133	17.33	84	29.34
	第三季度	157	9.95	61	16.45	73	23.47
	第四季度	118	15.00	93	12.35	55	20.26
	合计	529	12.57	342	16.07	276	25.34

注 1：上表列示客户为发行人报告期各期三、四季度前五大客户。

注 2：发行人在与客户签订框架合同的基础上，根据客户每月下达的月度需求滚动预测进行生产备货，然后依据三方库或客户处的备货情况及时发货，满足客户生产安全库存的需求，无对应的具体订单，因此无法直接统计客户下订单的次数，上表中的采购频率为发行人向三方库或客户发货的频率。

注 3：报告期内银轮集团共有 11 个主体与发行人产生交易，奇瑞汽车共有 13 个主体与发行人产生交易，因此发行人向上述集团送货频率较高。

报告期各期各季度，同一客户的单次采购金额较为稳定，收入集中季度（第三、四季度为下游客户终端销售旺季）客户采购频率明显有所上升，收入集中季度单次采购金额与其他季度不存在较大差异。2024 年第四季度，银轮集团采购频率增加较多，主要系 2024 年度开始终端客户比亚迪逐渐将爱斯达克供货份额切换为上海马勒和银轮集团，因此 2025 年度爱斯达克采购频率下降较多。

综上所述，发行人收入集中季度的客户采购频率略高于其他季度，但单次采购金额较为稳定，与公司营业收入的季节性变化相匹配，不存在异常差异，具有合理性，不存在突击确认收入的情况。

2、收入确认周期与平均水平

(1) 寄售模式

寄售模式下，公司的收入确认时点为客户上线领用时点或整车下线时点，客户通常在当月或次月将领用的数量和时间通过客户供应商系统与公司进行对账或通过邮件发送给发行人。报告期内，公司与主要客户的发货、对账模式未发生变化，不同季度之间收入确认周期未发生显著变化。通常业务情况下，公司主要寄售客户的收入确认周期如下：

客户集团	单体客户名称	收入确认单据 出具时点	领用时间范围	收入确认 周期
银轮集团	浙江银轮机械股份有限公司等	每月 18 号左右	上月 16 号至本月 15 号 期间领用数量	3-32 天
奇瑞汽车	奇瑞汽车股份有限公司、奇瑞汽车河南有限公司等	每月 10 号前	上月领用数量	10-40 天
一汽集团	一汽奔腾汽车股份有限公司、中国第一汽车股份有限公司等	每月 15 号前	上月领用数量	15-45 天
比亚迪	深圳市比亚迪供应链管理有限公司、比亚迪汽车有限公司等	每月 10 号前	上月领用数量	10-40 天
吉利汽车	西安吉利汽车有限公司、宁波杭州湾吉利汽车部件有限公司	每月 10 号前	上月领用数量	10-40 天
恒信集团	青岛恒信富润汽车部件科技有限公司、芜湖恒信汽车轻量化部件制造有限公司	每月 26 号前	上月领用下线数量	25-55 天

(2) 非寄售模式

非寄售模式下，客户签收后发行人即可确认收入，因此收入确认周期为发行人发货到客户签收的运输时间，按照国内运输周期估算，非寄售模式下收入确认周期一般为 1-5 天。

综上所述，寄售模式下发行人收入确认周期通常为 1-2 个月，非寄售模式下收入确认周期通常为一周以内，收入集中季度的收入确认周期与其他季度不存在差异；发行人根据客户领用、下线或签收的日期确认收入，不存在突击确认收入的情况。

【会计师回复】

五、请保荐机构、申报会计师：(1) 核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围及结论。(2) 说明各期对客户访谈的具体比例，进行实地走访的具体客户名称、走访人员、访谈内容；说明主要客户是否接受中介机构访谈，是否存在对部分主要客户未实地走访的情况。(3) 列示各期收入/应收账款发函、回函、回函不符、未回函的具体数量、金额及比例，说明各期收入/应收账款回函不符但调节相符的金额及比例，按照客户名称、函证项目、发函及回函金额、发货时点、收入确认时点、开票时点、客户入账时点逐项列示收入/应收账款回函不符事项，回函不符的调节过程、调节依据；说明对各期未回函或回函不符客户采取的替代测试程序，说明替代测试开展的完整性、有效性。(4) 说明对收入确认内外部证据完备性的核查情况，对收入确认合规性、相关内控制度健全有效性的核查方法、过程及结论。请保荐机构提交发行人收入核查相关工作底稿。

(一) 核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围及结论。

1、核查方式、过程、范围

申报会计师执行了包括但不限于以下主要核查程序：

(1) 访谈公司销售负责人，了解公司通道业务开展过程、通道业务的定价依据、银轮集团在业务环节中的作用、是否产生成本费用等情况；取得通道业务前后银轮集团与相应客户销售明细表、终端客户向其他主体采购价格情况等，分析公司关联交易价格的公允性。

(2) 实地走访公司主要客户，了解客户与公司的采购、对账结算模式；获取公司主要客户的合同，查阅对账结算条款；对比主要客户的对账结算周期，了解银轮集团和恒信集团与其他客户对账结算周期有差异的原因及合理性。

(3) 获取公司收入确认的内外部证据，了解公司获取收入确认单据的过程；执行收入的细节测试和穿行测试，查验公司收入确认证据的真实性、有效性和完整性。

(4) 获取公司向三方库或客户的发货记录，统计各季度公司向主要客户的采购频率和单次采购金额，分析各季度差异性；了解公司主要客户的收入确认周期，执行收入的截止性测试，查验公司收入集中季度是否存在突击确认收入的情况。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

(1) 银轮集团在通道业务开展过程中不对电子风扇产品进行加工处理，银轮集团在通道业务中发生的增量成本仅为因该业务产生的与终端客户、发行人之间的对账结算人工成本，该成本能够通过其向发行人收取的固定比例通道费覆盖；公司通道业务定价系结合产品的材料、生产、管理和包装运输等成本，加上合理的利润空间与终端客户协商确定；公司通道业务关联交易定价公允，不存在关联方代垫成本费用、利益输送等情形。

(2) 发行人同一单体客户不存在同时采用非寄售模式和寄售模式的情况；银轮集团领用时间范围跨月主要系其结算制度和结算习惯所致，具有合理性；恒信集团收入确认单据出具时点较晚主要系其与终端客户奇瑞汽车下线结算方式所致，具有合理性；发行人系根据客户领用或下线时间确认收入，不存在通过调整对账时间调整收入的情形。

(3) 发行人建立了与销售发货及对账结算相关的内控管理制度，对不同结算模式下产品的发货与签收、领用与对账、开票与收款等关键内部控制环节进行管控，不同阶段对应生成调拨单、发货单、销售出库单、销售发票等内部单据，并在取得经客户确认的签收单、领用确认单、对账结算单、出口报关单、提单等外部单据时确认收入，发行人收入确认内外部证据及其要素齐备，不存在证据缺失或要素不齐全的情况，相关凭据真实有效。

(4) 报告期各期第四季度公司收入主要来自原有客户；发行人收入集中季度的客户采购频率、单次采购金额和收入确认周期较为稳定，与其他季度相比不存在异常差异；发行人系根据客户领用、下线或签收的时间确认收入，不存在突击确认收入的情况。

(二) 说明各期对客户访谈的具体比例，进行实地走访的具体客户名称、走访人员、访谈内容；说明主要客户是否接受中介机构访谈，是否存在对部分主要客户未实地走访的情况。

报告期各期申报会计师对客户的访谈均为实地访谈，客户访谈的比例如下：

单位：万元

项目	2025年	2024年	2023年
实地走访客户的销售收入	116,705.38	112,501.99	88,770.14
营业收入	141,145.40	130,060.15	103,094.61
实地走访客户覆盖营业收入比例	82.68%	86.50%	86.11%

申报会计师实地走访的具体客户名称、走访人员及访谈内容具体如下：

序号	客户名称	走访人员	走访时间	走访内容
1	上海银轮热交换系统有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/24	1、被访谈人基本信息：通过获取被访谈人名片或工牌核实被访谈人身份，了解被访谈人加入该公司的时间、在该公司职务具体负责事宜； 2、客户基本信息：公司经营地址、经营范围、主要业务、经营规模、成立时间等； 3、与发行人的合作情况：建立业务往来的时间及方式、采购发行人的具体产品种类、合作的业务模式（寄售/非寄售）、采购占比及用途、发行人产品的优劣势、定价方式、订货模式、付款与交货方式、结算频率与信用期、退换货情况等； 4、客户自身经营情况； 5、客户与是否发行人存在关联关系，是否与发行人存在其他利益安排等。
2	奇瑞汽车股份有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/27	
3	上海马勒热系统有限公司	申报会计师项目组成员	2025/3/10	
4	浙江银轮机械股份有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/21	
5	埃斯创（常熟）汽车空调系统有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/24	
6	深圳市比亚迪供应链管理有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/25	
7	江苏嘉和热系统股份有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/25	
8	西安吉利汽车有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/24	
9	中国第一汽车股份有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/26	
10	宁波杭州湾吉利汽车部件有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/24	
11	上海爱斯达克汽车空调系统有限公司沈阳分公司	申报会计师项目组成员	2025/2/24	
12	凯悦汽车大部件制造（张家口）有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/24	
13	一汽奔腾汽车股份有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/26	
14	广州银轮热交换系统有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/27	
15	芜湖恒信汽车轻量化部件制造有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/27	
16	浙江银轮新能源热管理系统有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/21	
17	浙江吉润梅山汽车部件有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/24	
18	宇通客车股份有限公司新能源客车分公司	申报会计师项目组成员	2025/2/25	
19	南昌银轮热交换系统有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/26	
20	东风汽车有限公司东风日产乘用车公司	申报会计师项目组成员	2025/2/27	
21	振宜汽车有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/27	
22	奇瑞汽车河南有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/26	
23	上海银畅国际贸易有限公司	申报会计师项目组成员	2025/2/24	
24	青岛恒信富润汽车部件科技有限公司	申报会计师项目组成员	2025/8/21	
25	重庆长安汽车股份有限公司	申报会计师项目组成员	2025/8/20	
26	豫新汽车热管理科技有限公司	申报会计师项目组成员	2025/8/18	
27	济南比亚迪汽车有限公司	申报会计师项目组成员	2025/8/19	
28	奇瑞汽车股份有限公司大连分公司	申报会计师项目组成员	2025/8/19	
29	阿维塔科技（重庆）有限公司	申报会计师项目组成员	2025/8/20	
30	四川领克汽车制造有限公司	申报会计师项目组成员	2025/8/19	

序号	客户名称	走访人员	走访时间	走访内容
31	宝鸡吉利汽车部件有限公司	申报会计师项目组成员	2026/1/21	
32	比亚迪汽车有限公司	申报会计师项目组成员	2026/1/21	
33	抚州比亚迪实业有限公司	申报会计师项目组成员	2026/1/21	
34	合肥比亚迪汽车有限公司	申报会计师项目组成员	2026/1/21	
35	柳州嘉和热系统有限公司	申报会计师项目组成员	2026/1/20	
36	宁波吉润汽车部件有限公司	申报会计师项目组成员	2026/1/21	
37	余姚领克汽车部件有限公司	申报会计师项目组成员	2026/1/21	
38	浙江银轮国际贸易有限公司	申报会计师项目组成员	2026/1/22	
39	郑州比亚迪汽车有限公司	申报会计师项目组成员	2026/1/21	

报告期各期，申报会计师实地走访的客户销售收入覆盖当期营业收入的比例分别为 86.11%、86.50%和 82.68%，主要客户均接受申报会计师的实地访谈，不存在对部分主要客户未实地走访的情况。

(三) 列示各期收入/应收账款发函、回函、回函不符、未回函的具体数量、金额及比例，说明各期收入/应收账款回函不符但调节相符的金额及比例，按照客户名称、函证项目、发函及回函金额、发货时点、收入确认时点、开票时点、客户入账时点逐项列示收入/应收账款回函不符事项，回函不符的调节过程、调节依据；说明对各期末回函或回函不符客户采取的替代测试程序，说明替代测试开展的完整性、有效性。

1、列示各期收入/应收账款发函、回函、回函不符、未回函的具体数量、金额及比例，说明各期收入/应收账款回函不符但调节相符的金额及比例

报告期各期，公司应收账款函证的发函、回函情况如下：

单位：万元、份

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
应收账款余额	47,761.52	68,652.10	43,029.72
发函数量	51	45	35
应收账款发函金额	44,044.05	65,740.83	40,768.32
发函金额占应收账款比例	92.22%	95.76%	94.74%
回函数量	48	43	34
回函相符及调节相符合计确认金额	41,378.20	59,894.46	39,631.37
回函相符及调节相符合计确认金额占应收账款的比例	86.64%	87.24%	92.10%
其中：回函不符数量	42	35	26

项目	2025年度	2024年度	2023年度
回函不符调节相符金额	4,592.93	3,940.51	5,211.78
回函不符调节相符金额占应收账款的比例	9.62%	5.74%	12.11%
未回函数量	3	2	1
未回函涉及应收账款金额	2,665.84	5,846.37	1,136.94
未回函金额占应收账款的比例	5.58%	8.52%	2.64%

报告期内各期，公司收入函证的发函、回函情况如下：

单位：万元、份

项目	2025年度	2024年度	2023年度
营业收入金额	141,145.40	130,060.15	103,094.61
发函数量	51	45	35
营业收入发函金额	123,676.25	123,852.23	93,877.44
发函金额占营业收入比例	87.62%	95.23%	91.06%
回函数量	48	43	34
回函相符及调节相符合计确认金额	113,853.66	116,013.95	91,251.38
回函相符及调节相符合计确认金额占营业收入的比例	80.66%	89.20%	88.51%
其中：回函不符数量	42	35	26
回函不符调节相符金额	2,250.03	2,765.45	1,943.80
回函不符调节相符金额占营业收入的比例	1.59%	2.13%	1.89%
未回函数量	3	2	1
未回函涉及收入金额	9,822.60	7,838.28	2,626.06
未回函金额占营业收入的比例	6.96%	6.03%	2.55%

申报会计师针对回函不符的客户函证实施了进一步核查程序，包括但不限于向公司财务人员、销售人员了解相关回函差异形成的原因，与客户进一步对账以获取客户回函金额对应的明细，并获取公司编制的函证余额调节表进行复核，核实调节表的信息与账面信息是否一致，获取证据以查验差异金额及原因是否合理。

申报会计师获取并检查了回函不符事项对应的销售合同/订单、销售出库单、签收单、上线领用或下线结算记录等单据；通过查验佐证单据，确认上述回函差异不影响营业收入的，无需进行收入调整；存在需要调整的，根据签收单、上线领用或下线结算记录等收入确认单据进行调整。经核查，报告期内客户回函不符主要原因包括：

(1) 时间差异：对于内销主机厂及部分零部件客户，依据合同约定完成产品交付，且客户已接收相关商品；对于主机厂客户，在其接收并领用商品后，同时已收回货款或取得收款凭证，且相关经济利益很可能流入时确认收入。由于部分客户以其收到发票或实际办理入库的时点作为采购入账依据，导致客户账面采购金额与公司确认的销售收入之间存在入账时点差异，从而可能产生双方核算金额不一致的情况，此外三包索赔、费用等项目在双方入账时间上的不一致，也进一步带来核算的差异。

(2) 暂估差异：公司对已满足收入确认条件但尚未开具发票的收入进行了暂估，客户也对采购进行了暂估，一方面双方暂估的单价和数量存在差异，另一方面公司暂估的应收账款含税，而客户回函暂估的应付账款不含税，存在税额差异，最终导致回函不符。

(3) 尾数差异：客户对回函数字计算存在尾差。

2、按照客户名称、函证项目、发函及回函金额、发货时点、收入确认时点、开票时点、客户入账时点逐项列示收入/应收账款回函不符事项，回函不符的调节过程、调节依据；

(1) 应收账款回函不符金额前十大客户的具体情况

1) 2025 年末

单位：万元

客户名称	发函应收金额	回函应收金额	不符差异金额	不符原因	发货时点	收入确认时点	开票时点	客户入账时点
豫新汽车热管理科技有限公司	3,812.96	2,506.29	1,306.66	时间差异	2025 年度	2025 年度	2025 年度	暂未入账
浙江银轮机械股份有限公司	2,113.07	1,390.32	722.74	索赔入账时间差异、暂估差异	2025 年度等	2025 年度等	2025 年度、2026 年度	2025 年度、暂未入账
芜湖恒信汽车轻量化部件制造有限公司	845.57	331.94	513.63	时间差异、暂估差异	2025 年度	2025 年度	2025 年度、2026 年度	暂未入账、2025 年度
青岛恒信富润汽车部件科技有限公司	3,904.89	3,558.34	346.55	索赔入账时间差异、暂估差异	2025 年度	2025 年度	2026 年度	2025 年度
宁波吉润汽车部件有限公司	929.69	185.66	297.59	时间差异	2025 年度	2025 年度	2025 年度	暂未入账
上海马勒热系统有限公司	779.38	521.31	258.07	时间差异	2025 年度	2025 年度	2025 年度	暂未入账
东风汽车有限公司东风日产乘用车公司	456.27	216.64	239.64	时间差异	2025 年度	2025 年度	2025 年度	暂未入账
奇瑞汽车股份有限公司	4,077.14	3,848.18	228.96	索赔入账时间差异等	/	/	2024 年度、2025 年等	2024 年度、2025 年等
杭州吉利汽车有限公司	372.11	173.13	198.98	时间差异	2025 年度	2025 年度	2025 年度	暂未入账
济南比亚迪汽车有限公司	416.23	228.01	188.23	索赔入账时间差异、暂估差异	2025 年度	2025 年度	2026 年度	2025 年度

注：表中发货时点、收入确认时点、开票时点和客户入账时点仅对应回函金额有差异的部分，下同。

2) 2024 年末

单位：万元

客户名称	发函应收金额	回函应收金额	不符差异金额	不符原因	发货时点	收入确认时点	开票时点	客户入账时点
上海马勒热系统有限公司	4,778.10	3,386.57	1,391.53	时间差异	2024 年度	2024 年度	2024 年度	2025 年度
青岛恒信富润汽车部件科技有限公司	7,557.51	6,295.42	1,262.08	暂估差异	2023 年度、2024 年度	2023 年度、2024 年度	2025 年度	2024 年度
重庆铃耀汽车有限公司	860.17	137.92	722.25	时间差异	2023 年度、2024 年度	2023 年度、2024 年度	2024 年度	2025 年度
浙江银轮机械股份有限公司	3,518.96	2,834.63	684.33	时间差异、暂估差异	2023 年度、2024 年度	2023 年度、2024 年度	2023 年度、2024 年度	暂未入账、2024 年度
中国第一汽车股份有限公司	2,169.10	1,829.59	339.51	时间差异	2024 年度	2024 年度	2024 年度	2025 年度
奇瑞汽车股份有限公司	7,597.34	7,480.43	116.91	索赔入账时间差异等	/	/	2023 年度、2024 年度等	2023 年度、2024 年度等
深圳市比亚迪供应链管理有限公司	615.33	516.03	99.29	索赔入账时间差异等	/	/	2023 年度、2024 年度等	2023 年度、2024 年度等
山东银轮热交换系统有限公司	378.73	298.03	80.70	索赔入账时间差异等	/	/	2023 年度、2024 年度等	2023 年度、2024 年度等
芜湖恒信汽车轻量化部件制造有限公司	2,111.22	2,048.54	62.68	暂估差异	2024 年度	2024 年度	2025 年度	2024 年度
三河同飞制冷股份有限公司	664.89	602.49	62.39	暂估差异	2024 年度	2024 年度	2025 年度	2024 年度

3) 2023 年末

单位：万元

客户名称	发函应收金额	回函应收金额	不符差异金额	不符原因	发货时点	收入确认时点	开票时点	客户入账时点
奇瑞汽车股份有限公司	5,475.80	3,477.48	1,998.32	时间差异	2023 年度	2023 年度	2023 年度	2024 年度
振宜汽车有限公司	1,662.80	324.86	1,019.57	时间差异、暂估差异	2023 年度	2023 年度	2023 年度	2024 年度
中国第一汽车股份有限公司	2,157.53	1,158.30	999.22	时间差异	2023 年度	2023 年度	2023 年度	2024 年度
上海银物国际贸易有限公司	565.98	268.51	297.47	时间差异	2023 年度	2023 年度	2023 年度	2024 年度
东风汽车有限公司东风日产乘用车公司	345.98	53.82	292.16	时间差异	2023 年度	2023 年度	2023 年度	2023 年度、2024 年度
浙江银轮机械股份有限公司	1,243.06	1,010.30	232.76	时间差异、暂估差异	2023 年度	2023 年度	2023 年度	2023 年度、2024 年度
浙江银轮新能源热管理系统有限公司	1,024.11	812.36	211.74	时间差异	2021 年度、2022 年度	2021 年度、2022 年度	2021 年度、2022 年度、2023 年度	2024 年度
奇瑞汽车股份有限公司大连分公司	1,525.30	1,397.09	128.22	时间差异	2023 年度	2023 年度	2023 年度	2024 年度
山东银轮热交换系统有限公司	635.59	556.55	79.04	时间差异	2022 年度、2023 年度	2022 年度、2023 年度	2022 年度、2023 年度	2024 年度
奇瑞汽车股份有限公司鄂尔多斯分公司	553.27	486.00	67.27	索赔入账时间差异等	/	/	2023 年度	2023 年度

(2) 销售收入回函不符金额前十大客户的具体情况

1) 2025 年度

单位：万元

客户名称	发函收入金额	回函收入金额	不符差异金额	不符原因	发货时点	收入确认时点	开票时点	客户入账时点
豫新汽车热管理科技有限公司	4,794.40	3,638.06	1,156.34	时间差异	2025 年度	2025 年度	2025 年度	暂未入账
浙江银轮机械股份有限公司	9,430.04	8,720.53	709.52	时间差异、暂估差异	2025 年度等	2025 年度等	2025 年度、2026 年度	2025 年度、暂未入账
芜湖恒信汽车轻量化部件制造有限公司	1,662.01	1,245.66	416.34	时间差异、暂估差异	2025 年度	2025 年度	2025 年度、2026 年度	2025 年度、暂未入账
上海马勒热系统有限公司	3,830.94	3,602.92	228.02	时间差异	2025 年度	2025 年度	2025 年度	暂未入账
东风汽车有限公司东风日产乘用车公司	767.86	571.21	196.65	时间差异	2025 年度	2025 年度	2025 年度	暂未入账
龙泉夏芝热管理系统有限公司	362.72	186.89	175.83	时间差异	2025 年度	2025 年度	2025 年度	暂未入账
杭州吉利汽车有限公司	659.73	484.72	175.00	时间差异	2025 年度	2025 年度	2025 年度	暂未入账
西安吉利汽车有限公司	5,053.73	5,083.59	-189.03	时间差异	2025 年度	2025 年度	2025 年度	暂未入账
郑州比亚迪汽车有限公司	3,081.19	3,412.46	-331.27	时间差异	2025 年度	2025 年度	2026 年度	2025 年度
合肥比亚迪汽车有限公司	3,476.10	4,090.22	-614.12	时间差异、暂估差异	2024 年度、2025 年度	2024 年度、2025 年度	2025 年度、2026 年度	2024 年度、2025 年度

2) 2024 年度

单位：万元

客户名称	发函收入金额	回函收入金额	不符差异金额	不符原因	发货时点	收入确认时点	开票时点	客户入账时点
上海马勒热系统有限公司	7,602.99	6,372.23	1,230.75	时间差异	2024 年度	2024 年度	2024 年度	2025 年度
深圳市比亚迪供应链管理有限公司	5,549.53	4,804.19	745.33	时间差异	2023 年度	2023 年度	2024 年度	2023 年度
上海爱斯达克汽车空调系统有限公司沈阳分公司	3,541.75	2,917.62	457.72	时间差异、暂估差异	2023 年度	2023 年度	2024 年度	2023 年度
青岛恒信富润汽车部件科技有限公司	6,688.06	6,295.42	392.64	暂估差异	2023 年度、2024 年度	2023 年度、2024 年度	2025 年度	2024 年度
浙江银轮机械股份有限公司	6,588.83	6,208.20	380.63	时间差异、暂估差异	2023 年度、2024 年度	2023 年度、2024 年度	2023 年度、2024 年度	2024 年度
中国第一汽车股份有限公司	4,502.64	4,211.92	290.71	时间差异	2024 年度	2024 年度	2024 年度	2025 年度
重庆铃耀汽车有限公司	233.58	122.06	111.53	时间差异	2023 年度、2024 年度	2023 年度、2024 年度	2024 年度	2025 年度
三河同飞制冷股份有限公司	1,166.88	1,118.52	48.36	暂估差异	2024 年度	2024 年度	2025 年度	2024 年度
东风汽车有限公司东风日产乘用车公司	770.96	730.88	40.08	时间差异	2024 年度	2024 年度	2024 年度	2025 年度
振宜汽车有限公司	966.51	1,176.79	-902.27	时间差异、暂估差异	2023 年度	2023 年度	2023 年度	2024 年度

3) 2023 年度

单位：万元

客户名称	发函收入金额	回函收入金额	不符差异金额	不符原因	发货时点	收入确认时点	开票时点	客户入账时点
奇瑞汽车股份有限公司	10,752.30	9,000.00	1,752.30	时间差异	2023 年度	2023 年度	2023 年度	2024 年度
上海爱斯达克汽车空调系统有限公司沈阳分公司	5,358.40	4,822.71	148.10	时间差异、暂估差异	2022 年度	2022 年度	2023 年度	2023 年度
东风汽车有限公司东风日产乘用车公司	1,428.59	1,170.04	258.55	时间差异	2023 年度	2023 年度	2023 年度	2023 年度、2024 年度
上海银畅国际贸易有限公司	1,421.29	1,208.35	212.93	时间差异	2022 年度、2023 年度	2022 年度、2023 年度	2022 年度、2023 年度	2023 年度、2024 年度
奇瑞汽车股份有限公司大连分公司	1,349.83	1,236.36	113.47	时间差异	2023 年度	2023 年度	2023 年度	2024 年度
浙江银轮机械股份有限公司	5,959.79	5,852.68	107.11	时间差异、暂估差异	2023 年度	2023 年度	2023 年度	2023 年度、2024 年度
浙江银轮新能源热管理系统有限公司	1,950.28	1,880.37	69.91	时间差异，模具尚未验收	/	2024 年度	2023 年度	2024 年度
上海银轮热交换系统有限公司	18,235.39	18,205.66	29.73	时间差异，模具尚未验收	/	2025 年度	2023 年度	2024 年度
中国第一汽车股份有限公司	3,288.69	3,261.42	27.27	时间差异	2023 年度	2023 年度	2023 年度	2024 年度
深圳市比亚迪供应链管理有限公司	3,744.71	4,446.95	-702.24	时间差异	2022 年度、2023 年度	2022 年度、2023 年度	2023 年度、2024 年度	2022 年度、2023 年度

3、说明对各期末回函或回函不符客户采取的替代测试程序，说明替代测试开展的完整性、有效性。

针对各期末回函或回函不符客户，申报会计师执行了以下替代性核查程序：

（1）针对回函不符的客户，了解回函差异金额及原因，核实差异情况对应的收入确认资料等。

（2）针对未回函的客户，1）获取并检查其相关销售合同、发票、发货单、销售出库单、客户签收单、领用记录等支撑性资料；2）检查销售回款，查验客户回款的银行单据，核对回款方与客户名称是否一致，回款性质与收入是否相关；3）通过检查客户的期后回款情况，进一步验证收入真实性。

经过上述差异调节及替代性程序，报告期各期回函不符及未回函情况已经得到充分核查，核查程序完整、有效。

（四）说明对收入确认内外部证据完备性的核查情况，对收入确认合规性、相关内控制度健全有效性的核查方法、过程及结论。请保荐机构提交发行人收入核查相关工作底稿。

1、对收入确认内外部证据完备性的核查情况

（1）核查过程

申报会计师执行了包括但不限于以下主要核查程序：

1）从税务系统中导出发行人报告期内的销售发票明细，将其与收入记账凭证证明细进行匹配，验证发票金额与确认收入金额的匹配性；

2）获取发行人报告期内销售发票明细、应收列表明细、邮箱对账记录、客户供应商平台结算单、领用确认单和签收单，将销售发票明细和应收列表明细与对账记录、结算单、领用确认单和签收单进行匹配核对，检查是否有缺失情况，核对数量、金额是否一致，收入确认时间是否准确；

3）对主要客户进行函证，获取函证回函，检查公司账面收入确认金额和时间是否与客户函证回函等外部证据信息存在差异，分析差异原因及合理性。

（2）核查意见

经核查，申报会计师认为：公司收入确认的内外部证据完备。

2、对收入确认合规性、相关内控制度健全有效性的核查方法、过程及结论

（1）核查方法、过程

申报会计师执行了包括但不限于以下主要核查程序：

1）获取销售与收款相关的内部控制制度，了解、测试并评估内部控制的设计合理性和运行有效性。

2）结合公司的销售模式、销售业务流程及有关内控制度，对销售与收款循

环执行穿行测试，抽查相关销售流程结转中相关单据，如：获取客户合同、出库单记录、发票、签收单、领用记录、报关单、提单等核查公司销售与收款循环的规范性和制度执行有效性。

3) 对销售收入实施细节测试。以抽样方式核查与收入确认相关的支持性文件，包括检查客户合同、出库记录、领用记录、发票、会计凭证等，检查收入金额的准确性。

4) 对销售收入实施截止测试。获取公司销售清单，以抽样方式对资产负债表日前后确认的销售收入进行核对，获取客户签收单、对账单、领用记录等支持性文件，检查日期、数量、金额是否与账面核对一致，判断销售收入是否记录在正确的会计期间。

5) 函证程序。对报告期内公司主要客户交易情况进行函证，以验证公司收入确认金额的真实性、准确性，对未回函的客户执行替代程序，相关情况具体见本小题回复之“（三）列示各期收入/应收账款发函、回函、回函不符、未回函的具体数量、金额及比例，说明各期收入/应收账款回函不符但调节相符的金额及比例，按照客户名称、函证项目、发函及回函金额、发货时点、收入确认时点、开票时点、客户入账时点逐项列示收入/应收账款回函不符事项，回函不符的调节过程、调节依据；说明对各期末回函或回函不符客户采取的替代测试程序，说明替代测试开展的完整性、有效性。”

6) 访谈程序。采用实地走访的方式，对报告期内公司客户合作情况进行核查。走访内容涵盖了解客户的规模、业务经营等基本情况、与公司的合作历史、报告期内的交易金额、销售内容、结算方式、信用期等，客户与公司及其控股股东、实际控制人、董事、原监事、高级管理人员是否存在关联关系等。

（2）核查意见

经核查，申报会计师认为：

报告期内，公司收入确认的内外部证据齐备，收入确认真实、准确，公司的收入确认符合会计准则规定，公司与收入确认相关的内部控制执行有效。

综上，报告期内，公司收入确认合规，符合《企业会计准则》的规定，公司相关内控制度健全有效，销售收入真实、准确、完整，不存在跨期确认收入的情形。

问题 3. 存货真实性及盘点有效性

根据申请文件及问询回复：（1）报告期内，公司发出商品周转天数逐年增加主要系报告期内公司寄售模式下收入占比提高所致。（2）报告期内，公司单位运费存在一定的波动，部分客户运输费用由原先的公司承运转变为客户自行承担。（3）发行人对各报告期末存货盘点比例分别为 68.24%、65.08%、69.44% 和 66.70%，其中发出商品盘点比例均为 0.00%。（4）由于公司存在较多三方仓库且分布全国各地，因此盘点时间在接近各期末资产负债表日前后数月。

请发行人：（1）结合寄售模式占比、存货订单覆盖率、产品生产周期、安全库存确定方式等，进一步量化分析存货周转天数增加的原因，是否与同行业可比公司存在较大差异。（2）结合与客户签订合同及协议、运输方、结算差异、与客户约定的运费承担方式等，说明由发行人承运和客户自行承担的收入金额及占比，承担方转变的背景及商业合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异，相关运费的会计处理方式，是否符合《企业会计准则》规定。（3）结合主要物流运输方式的金额、占比、平均单价，不同产品类型、体积、销量和客户所在地等情况，说明不同区域单位运费存在差异的原因及合理性。（4）分年度说明公司各类存货管理模式和存放地点，不同存放地点的存货分布情况，对各类存货盘点的具体情况，包括盘点时间安排、地点、人员、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例、存货账实相符情况、盘点结果处理情况，说明各年度存货盘点时间相同、未盘点发出商品的原因及合理性，公司存货管理相关内部控制及其有效性。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。（2）说明发出商品等存货的期末金额、监盘金额、函证确认金额、替代测试确认金额、核查总额、核查比例，发出商品替代测试的具体方式、核查内容、测试有效性及测试结论。（3）说明对第三方仓库的货物监盘的具体方式、时间、金额、比例，中介机构如何判断存放在第三方仓库的货物控制权归属于发行人，如何与其他客户存放的物品进行区分，对于第三方仓库的货物是否同一时间进行监盘。（4）说明对发行人存货管理相关内部控制有效性的核查情况及核查结论。

【公司回复】

一、结合寄售模式占比、存货订单覆盖率、产品生产周期、安全库存确定方式等，进一步量化分析存货周转天数增加的原因，是否与同行业可比公司存在较大差异。

（一）公司寄售模式占比、存货订单覆盖率、产品生产周期、安全库存确定方式情况

1、寄售模式占比

报告期内，公司寄售模式下主营业务收入占比逐年上升，分别为 44.02%、55.39%和 67.40%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
寄售模式主营业务收入①	93,037.67	70,464.09	44,385.38
主营业务收入②	138,041.80	127,203.07	100,839.64
寄售模式占比③=①/②	67.40%	55.39%	44.02%

2、存货订单覆盖率

报告期各期末，公司库存商品和发出商品客户需求计划的覆盖率如下：

单位：万元

项目	2025 年末	2024 年末	2023 年末
库存商品和发出商品余额①	10,625.31	9,301.33	8,524.32
客户需求计划对应成本金额②	9,198.66	8,053.19	7,347.83
覆盖率③=②/①	86.57%	86.58%	86.20%

注 1：客户需求计划统计口径为各资产负债表日客户未来六个月的需求计划；

注 2：公司的原材料、在产品、半成品、委托加工物资无法直接对应客户需求计划，故上表统计库存商品和发出商品余额。

公司主要采取“以销定产”的生产模式，按照客户需求计划制定营销中心滚动计划表，并以此进行生产排单。截至报告期末，公司库存商品和发出商品客户需求计划的覆盖率较高。

3、产品生产周期

公司建立了较为完善的模块化生产管理体系，通过销售计划制定合理的生产排产计划，实现不同部件、模块并行生产，产品生产速度较快，在连续生产（不考虑半成品流转时间）的情况下公司产品生产周期通常在 1-3 天。

4、安全库存确定方式

公司对安全库存进行定量制定和维护，根据客户的需求计划、供应商的供货能力、供货周期及生产计划等，并结合公司生产人员情况、产能利用情况及三方库库存消耗情况等综合研判，对材料和产成品制定合理的安全库存。其中原材料的安全库存由采购部门按照公司生产计划和当前库存情况确定，原材料安全库存设置为 3-7 天，或采用供应商寄售模式；半成品按销售订单及排产计划保持合理库存，产成品根据客户运输距离设置 1-2 周安全库存，按照客户要求进行交流。

（二）进一步量化分析存货周转天数增加的原因

报告期内，公司存货和发出商品的周转天数情况如下：

单位：天

项目	2025年度	2024年度	2023年度
存货周转天数	47.86	46.74	52.82
发出商品周转天数	10.35	9.87	8.94

注 1：存货周转天数=365/（营业成本/（期初存货余额+期末存货余额）/2）；

注 2：发出商品周转天数=365/（营业成本/（期初发出商品余额+期末发出商品余额）/2）。

报告期内，公司发出商品周转天数为 8.94、9.87、10.35，周转天数逐年增加。

报告期内，公司寄售模式主营业务收入占比分别为 44.02%、55.39% 和 67.40%，其变动情况与发出商品周转天数变动情况如下：

项目	2025年度	2024年度	2023年度
寄售模式主营业务收入占比	67.40%	55.39%	44.02%
寄售模式主营业务收入占比变动	12.01%	11.38%	/
发出商品周转天数变动比例	4.88%	10.32%	/

其中，2023年至2024年公司发出商品周转天数由 8.94 天上涨至 9.87 天，上涨比例为 10.32%，2024 年寄售模式主营业务收入占比由 44.02% 上涨至 55.39%，上涨 11.38%，两者上涨趋势一致。

2024 年至 2025 年公司发出商品周转天数由 9.87 天上涨至 10.35 天，上涨比例为 4.88%，2025 年寄售模式主营业务收入占比由 55.39% 上涨至 67.40%，上涨 12.01%，两者上涨趋势一致。

公司与奇瑞汽车、一汽集团等主要客户采取寄售模式，由于寄售模式下从产品发出到客户领用或下线结算需要一段时间，公司在客户领用或下线结算后确认收入，因此寄售模式下发出商品周转天数与非寄售模式相比相对较长。

综上所述，报告期内公司发出商品周转天数逐年增加，主要系公司寄售模式主营业务收入占比提升所致，具有合理性。

(三) 说明公司存货周转天数是否与同行业可比公司存在较大差异
 公司与同行业可比公司的存货周转天数对比情况如下：

单位：天

公司名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
恒帅股份	68.33	66.03	69.54
飞龙股份	84.31	90.05	113.70
旭升集团	120.86	114.54	121.72
文灿股份	56.52	48.52	61.29
天龙股份	93.82	87.86	97.31
平均值	84.77	81.40	92.71
朗信电气	47.86	46.74	52.82

注：截至本回复签署日，可比公司尚未披露 2025 年度数据，表格中列示的可比公司存货周转天数系 2025 年半年度年化数据。

由上表可知，公司存货周转天数低于同行业可比公司平均水平，其中同行业可比公司中飞龙股份、旭升集团、天龙股份存货周转天数较高，主要系产品品类差异、原材料管理模式差异、生产的自动化程度差异等因素导致，具体分析如下：

1、产品品类差异

公司主要产品为电子风扇、电子水泵等电驱动零部件，产品品类相对集中且公司通过平台化的开发和生产策略，大幅提高了生产零件的通用性，因此原材料、半成品、在产品等管理规模相对较低；可比公司中，飞龙股份主要产品包括汽车水泵、排气歧管、涡轮增压器壳体、电子泵系列产品、温控阀系列产品等，旭升集团主要产品包括汽车铝合金精密铸件，如车身结构件、电池包结构件等，天龙股份核心产品涵盖汽车轻量化功能结构件、电子控制系统类零部件、电工电器精密零部件、精密模具等，可比公司产品品类较多且定制化属性较强，原材料、在产品、半成品等库存管理规模相对更高，因此可比公司存货周转天数较高。

2、原材料管理模式

公司原材料中塑料粒子、钢材等大宗原材料较多，市场供给较为充足，且供货周期较短，公司针对部分原材料采用寄售模式采购，进一步降低了原材料整体管理规模，因此公司原材料周转天数较可比公司更低。

3、生产的自动化程度

近年来，公司投入大量资金定制化开发全自动生产和过程检验设备，把生产中涉及的人员、物料、设备、能源、场地和信息等生产要素组成一个高效运行的整体系统，实现了信息技术、智能化设备与传统制造业相互渗透、深

度融合，使得公司自动化、智能化水平持续提升，大幅提高了生产效率，因此公司在产品、半成品周转天数较可比公司更低。

综上，公司存货周转天数低于同行业可比公司平均水平，主要系产品品类差异、原材料管理模式差异、生产的自动化程度差异等因素导致，具有合理性。

二、结合与客户签订合同及协议、运输方、结算差异、与客户约定的运费承担方式等，说明由发行人承运和客户自行承担的收入金额及占比，承担方转变的背景及商业合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异，相关运费的会计处理方式，是否符合《企业会计准则》规定。

（一）发行人与客户签订合同及协议、运输方、结算差异、与客户约定的运费承担方式

公司与客户通常在签订合同或者协议时便与客户约定发货方式，主要客户基本为公司负责货物运输，部分客户存在部分产品由客户自行负责运输的情况。

报告期各期，公司主要客户针对运输方、结算差异、与客户约定的运费承担方式情况如下：

客户名称	运输方	结算差异	与客户约定的运费承担方式
银轮集团	发行人负责，发行人委托第三方物流负责运输	发行人与第三方物流公司结算运费，但在零部件结算价格中包含运费	由发行人承担运费
奇瑞汽车	主要由发行人负责，发行人委托第三方物流负责运输；部分产品系由客户负责取货运输	发行人负责运输的，发行人与第三方物流公司结算运费，但在与客户的产品报价构成中包含运费；客户负责运输的，发行人不承担运费，与客户的产品报价构成中不包含运费	发行人负责运输的由发行人承担运费；客户负责运输的由客户承担运费
恒信集团	发行人负责，发行人委托第三方物流负责运输	发行人与第三方物流公司结算运费，但在零部件结算价格中包含运费	由发行人承担运费
吉利集团	当物流模式为 FCA 时，由吉利负责取货运输，除上述模式外由发行人委托第三方物流负责运输	物流模式为 FCA 时，发行人不承担运费，与客户的产品报价中不含运费；非 FCA 模式时，发行人与第三方物流公司结算运费，与客户的产品报价构成中含运费	物流模式为 FCA 时，由客户承担运费；非 FCA 模式，由发行人承担运费
比亚迪	发行人负责，发行人委托第三方物流负责运输	发行人与第三方物流公司结算运费，但在零部件结算价格中包含运费	由发行人承担运费
江苏嘉和	发行人负责，发行人委托第三方物流负责运输	发行人与第三方物流公司结算运费，但在零部件结算价格中包含运费	由发行人承担运费
爱斯达克	发行人负责，发行人委托第三方物流负责运输	发行人与第三方物流公司结算运费，但在零部件结算价格中包含运费	由发行人承担运费

客户名称	运输方	结算差异	与客户约定的运费承担方式
一汽集团	主要由发行人负责，发行人委托第三方物流负责运输；部分产品系由客户负责取货运输	发行人负责运输的，发行人与第三方物流公司结算运费，但在与客户的产品报价构成中包含运费；客户负责运输的，发行人不承担运费，与客户的产品报价构成中不包含运费	发行人负责运输的由发行人承担运费；客户负责运输的由客户承担运费

(二) 说明由发行人承运和客户自行承担的收入金额及占比，承担方转变的背景及商业合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异

1、发行人承运和客户自行承担的收入金额及占比情况

报告期各期，发行人承运和客户自行承担方式对应的主营业务收入金额及占比情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
发行人承运	114,457.61	82.92%	104,588.50	82.22%	90,734.45	89.98%
客户自行承担	23,584.19	17.08%	22,614.57	17.78%	10,105.19	10.02%
合计	138,041.80	100.00%	127,203.07	100.00%	100,839.64	100.00%

报告期内，客户自行承担的金额和占比有较大幅度的上升，主要由两方面原因构成：（1）一汽集团的部分产品在报告期一直由客户自行承担，报告期内承担方式未发生变化，但该部分产品销售金额从 2023 年开始有大幅上升，导致 2023 年开始公司客户自行承担方式下的销售金额和占比有较大幅度上升；（2）从 2023 年开始，吉利集团部分基地的产品将运输费用从现有产品价格中剥离后，统一寻找物流资源集中招标，通过自行承担降低采购成本，因此部分产品的承运方式由公司承运转变为客户自行承担，导致 2023 年开始客户自行承担方式下的销售金额和占比有较大幅度上升。

2、承担方转变的背景及商业合理性，与同行业可比公司是否存在较大差异

在传统的供应商负责运输的情况下，客户的采购价中包含了运费，但是存在如成本不透明、客户无法控制运输的时间导致生产效率低下等情况。当供应商零部件产品已规模化大批量供应的情况下，由整车厂客户负责运输后，一方面解决了运输成本不透明的问题，客户可以通过规模效应和整合资源，直接降低物流费用；另一方面客户通过自身路线优化，可以缩短交付周期，应对市场波动，保障生产连续性，从而提升生产效率。综上，发行人认为承担方转变的背景具有商业合理性。

根据公开资料查询，同行业可比公司未披露发行人承运和客户自行承担的收入金额及占比，但查询到同行业公司青岛三祥科技股份有限公司（简称“三祥科技”，上市公司代码“920195”）在公开发行股票并在北交所上市申请文件的首轮问询函回复中提到，“2020年单位运输费用较低，主要原因是2020年起吉利汽车等客户部分基地改为上门自提的运输方式，该模式下由客户自行承担运费，导致发行人单位运输费用有所下降”，因此三祥科技也存在运费承担方转变的情况，发行人存在上述情况符合行业惯例。

（三）相关运费的会计处理方式，是否符合《企业会计准则》规定

区分不同运费承担方式，发行人相关会计处理如下：

运费承担方式	会计处理
发行人承运	相关运费作为合同履约成本，最终计入营业成本
客户自行承担	无需会计处理

根据《企业会计准则第14号-收入》的相关规定，在商品控制权转移给客户之前发生的运输活动不构成单项履约义务，而只是为了履行合同而从事的活动，相关成本应当作为合同履约成本。

公司销售商品的收入确认时点为上线领用、下线结算或签收入库，因此在发行人承担运费方式下，运输服务均发生在上述时点之前，且是为履行合同所必须发生，满足企业会计准则作为合同履约成本的要求，最终计入营业成本，符合《企业会计准则》的相关规定。

客户自行承担运费情况下，公司无需承担运输义务，相关运输成本实质在与客户的产品报价中已剥离，因此发行人账面无需对该运费进行会计处理。

三、结合主要物流运输方式的金额、占比、平均单价，不同产品类型、体积、销量和客户所在地等情况，说明不同区域单位运费存在差异的原因及合理性。

报告期内，公司内销主营业务收入占比超过98%，主要的物流运输方式为第三方物流送货，主要为陆路运输。

公司的电子风扇产品具备体积大但重量相对较小的特征，因此通常按照体积计费结算；公司的电机总成具备体积小但重量较大的特征，因此通常按照重量计费结算；当货量较大，公司能针对不同产品合理分配空间和重量的情况下，公司也会按照整车的方式进行运输，即一整车都运输公司的货物，不按照体积和重量结算，通常按照车次计费结算。

报告期各期，公司主要产品分区域销售数量、运输费用、单位运费情况如下：

区域	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
华东	销售数量（万套）	396.57	354.83	309.50
	运输费用（万元）	942.87	1,002.28	564.66
	单位运费（元/套）	2.38	2.82	1.82
东北	销售数量（万套）	25.47	37.65	43.00
	运输费用（万元）	214.13	353.43	406.32
	单位运费（元/套）	8.41	9.39	9.45
西南	销售数量（万套）	64.62	55.83	32.60
	运输费用（万元）	368.33	328.34	260.24
	单位运费（元/套）	5.70	5.88	7.98
西北	销售数量（万套）	32.41	64.77	52.98
	运输费用（万元）	115.41	264.47	157.89
	单位运费（元/套）	3.56	4.08	2.98
华中	销售数量（万套）	62.33	17.05	24.99
	运输费用（万元）	539.09	72.67	92.43
	单位运费（元/套）	8.65	4.26	3.70
华南	销售数量（万套）	16.85	12.09	8.88
	运输费用（万元）	113.87	61.55	55.15
	单位运费（元/套）	6.76	5.09	6.21
华北	销售数量（万套）	13.47	5.28	8.37
	运输费用（万元）	151.51	30.01	77.41
	单位运费（元/套）	11.25	5.68	9.25

注 1：表格中销售数量统计口径为结算运费的销量，不包含发行人客户自提部分的销售数量；

注 2：销售数量统计口径为公司主要产品，包括电子风扇、电机总成和电子水泵；

注 3：上述区域按照客户收货工厂所在地统计。

报告期内，公司销售客户所在地主要分布在华东、东北、西南及西北区域，与运费分布区域情况一致，以下分地区分析单位运费的波动原因：

（一）华东地区单位运费波动分析

华东地区客户主要分布在安徽省、福建省、江苏省、江西省、山东省、上海市、浙江省，该地区主要客户为奇瑞汽车、恒信集团、银轮集团、江苏嘉和、吉利集团等，为公司的主要销售区域。

2024 年，公司华东区域单位运费较 2023 年增幅较大，2025 年有所下降，主要原因是：

1、自 2024 年开始公司与青岛恒信的业务规模快速增长，销量由 2023 年度的 0.65 万套快速增长至 2024 年度的 14.69 万套，2025 年度受终端主机厂需求变动影响，向青岛恒信的销量为 12.14 万套。青岛恒信所在的青岛市与公司所在的张家港市距离相对较远，销售的产品由于体积较大，单位运费相对较高，青岛恒信的产品 2024 年度及 2025 年度单位运费分别为 9.38 元/套及 7.79 元/套，远高于其他华东区域客户的平均运费，因此其销量变动导致华东区域呈现了明显的 2024 年度单位运费快速增长、2025 年度有所回落的趋势。

2、公司向奇瑞汽车销售的有刷系列电子风扇产品主要通过子公司芜湖朗信组装（有刷电机由朗信电气完成生产后运送至芜湖朗信，体积较大的护风圈和风扇叶轮由芜湖朗信就近采购），与直接运输电子风扇相比，该种模式可以大幅提高单车装载量从而降低单位运输成本，而芜湖朗信不具备无刷系列电子风扇的组装能力，该产品须直接从张家港运输至芜湖，单位运输成本较高，2023 年至 2024 年，公司向奇瑞汽车销售的电子风扇产品中无刷系列占比从 7.89% 快速提升至 28.62%，单位运输费用随之增加。

（二）东北地区单位运费波动分析

东北地区客户主要分布在吉林省、辽宁省，该地区主要客户包括一汽集团、上海爱斯达克汽车空调系统有限公司沈阳分公司等。2023-2024 年东北地区单位运费基本稳定，2025 年度东北地区单位运费有所下降，主要系销售给上海爱斯达克汽车空调系统有限公司沈阳分公司的产品销量下降，该客户的产品体积较大，单位运费较高，因此 2025 年度随着销量下降，拉低了整体东北地区的单位运费。

（三）西南地区单位运费波动分析

西南地区客户主要分布在四川省、重庆市，该地区主要客户为吉利集团、长安汽车等。2023 年之前公司将单位运费较低的电机总成发往重庆上方汽车配件有限责任公司组装加工成电子风扇后供货给长安汽车，因此在这种生产业务模式下单位运费较低，后公司因与重庆上方汽车配件有限责任公司诉讼事项调整了该业务模式，直接将电子风扇发货给长安汽车，导致 2023 年度单位运费较高，2024 年度及 2025 年度单位运费有所下降，主要系与物流公司商务谈判降价所致。

（四）西北地区单位运费波动分析

西北地区客户主要分布在陕西省，该地区主要客户为比亚迪西安工厂、吉利集团等，西北地区总体单位运费较其他地区相对较低，主要系该地区销售给比亚迪的电机总成占比较高，电机总成由于体积小，单位运费相对电子风扇更低。2023 年度该地区单位运费较低，主要系该年度该地区电机总成销量占比较高，导致单位运费较低。

（五）华中地区单位运费波动分析

华中地区客户主要分布在河南省、湖南省、湖北省，主要客户为豫新汽车热管理科技有限公司、宇通客车、岚图汽车科技股份有限公司等，除 2025 年度外该地区其余年度单位运费较为平稳，2025 年单位运费明显较高，主要系销售给豫新汽车热管理科技有限公司、郑州比亚迪汽车有限公司和岚图汽车科技股份有限公司的产品单位包装体积较大，导致单车装载量较少，相应单位运费较高，该部分产品的销售占比上升幅度较大，拉高了 2025 年度的单位运费。

（六）华南地区单位运费波动分析

华南地区客户主要分布在广东省、广西壮族自治区，主要客户为比亚迪、广州银轮等，报告期内该地区单位运费较为平稳。

（七）华北地区单位运费波动分析

华北地区客户主要分布在北京市、河北省、内蒙古自治区，主要客户为凯悦汽车大部件制造（张家口）有限公司、三河同飞制冷股份有限公司、上海银轮热交换系统有限公司（廊坊基地）等。2024 年度单位运费较 2023 年度有所下降，主要系销售给凯悦汽车大部件制造（张家口）有限公司的单位包装体积较大的产品占比下降，销售给三河同飞制冷股份有限公司的单位包装体积较小的产品占比上升，进一步拉低了 2024 年的单位运费。2025 年度单位运费上升明显，主要系销售给上海银轮热交换系统有限公司廊坊基地的产品和销售给长安汽车北京基地的产品体积大，单位运费较高，该部分产品销售占比上升，导致单位运费显著上升。

综上，报告期内，不同区域单位运费不同且存在一定的波动，主要原因为不同类型产品的单位运费不同，其销售结构变化会直接引起不同区域单位运费的波动；同时客户地区分布距离远近、生产业务模式转变、运费单价波动也会引起不同区域单位运费的波动。公司不同区域单位运费存在差异及变动受上述因素综合影响，具备合理性。

四、分年度说明公司各类存货管理模式和存放地点，不同存放地点的存货分布情况，对各类存货盘点的具体情况，包括盘点时间安排、地点、人员、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例、存货账实相符情况、盘点结果处理情况，说明各年度存货盘点时间相同、未盘点发出商品的原因及合理性，公司存货管理相关内部控制及其有效性。

（一）各年度各类存货管理模式和存放地点

报告期内，公司制定了《物流管理程序》《仓库管理规定》《第三方中转库管理作业规范》《产品标识和可追溯性管理程序》等制度，加强对公司存货的内

部管理和控制，保证存货的出入库手续及存储保管业务的规范运行，确保存货核算及时准确。

报告期内，公司对各类存货管理模式未发生变更，根据公司与主要客户供货模式及各类存货持有目的不同，存货分别存放在公司厂区仓库、各第三方仓库、客户指定仓库及委外供应商处。报告期内，公司各类存货管理模式及存放地点情况具体如下：

存货类别	管理模式	存放地点
原材料	报告期内，公司原材料在检验合格后，物流中心仓管员核对码物一致后扫码办理入库手续，分区分类摆放并标识。物料仓管员根据领料单备料并运送至备料区，同时办理扫码出库手续。各仓库仓管员负责 PDA 扫码出入库工作，做到日清月结，保证账（MES、ERP）物相符。仓储主管定期检查，确保账实相符以及储存质量。少量储存于三方仓的原材料其管理模式同三方仓库存商品。	报告期内，原材料主要存放于公司厂区自有仓库，少量存放于各第三方仓库
在产品	报告期内，公司结存在产品由各生产车间动态流转管理。半成品由各生产车间班长确认数量后扫码入库，并分区标识摆放。仓储主管定期检查，确保账实相符以及储存质量。少量储存于三方仓的半成品其管理模式同三方仓库存商品。	报告期内，在产品、半成品主要存放于公司厂区内生产车间，少量半成品存放于各第三方仓库
半成品		
库存商品	报告期内，（1）成品由各仓库仓管员核对二维码，确认无误后扫码入库，仓管员按照发货通知单扫码出库；对于厂区内库存商品，仓储主管定期检查，确保账实相符以及储存质量。（2）成品运输至三方仓后，公司按照第三方中转库管理规范进行管理，动态跟踪管理产品出库后的后续流转进程以及客户收货核对与领用结算确认，每年底对存放在三方仓尚未流转的库存商品进行实地盘点。	报告期内，库存商品主要存放于公司厂区自有仓库、各第三方仓库
发出商品	报告期内，产品发出后，物流中心负责已发货产品的安全性及完整性，销售部门负责跟踪管理产品到货情况以及客户寄售模式下的产品领用情况。	发出商品状态为在途以及暂存于客户指定仓库未领用部分
委托加工物资	报告期内，公司委外加工规模整体不高。公司通过与委外供应商核对收发情况，如委托加工物资存货编码、名称、数量等信息，以确认委托加工物资的存放状态、核算准确。	报告期内，委外加工物资存放于委外供应商处

(二) 各年度不同存放地点的存货分布情况

报告期各期末，公司不同类型存货的具体存放地点及分布情况如下：

1、2025 年末

单位：万元

存货类别	存放地点		存货余额	占比
原材料	公司厂区内		2,478.07	15.27%
	第三方仓库	奇瑞股份三方库	2.54	0.02%
		恒路物流中转库	1.15	0.01%
		其他零星三方库	0.35	0.00%
委托加工物资	委外加工供应商处		116.68	0.72%
在产品	公司厂区内		1,508.99	9.30%
库存商品	公司厂区内		3,777.81	23.29%
	第三方仓库	恒路物流中转库（张家港城北库）	731.16	4.51%
		重庆福斯特龙兴中转库	356.11	2.20%
		宇通 VMI 三方仓库	175.25	1.08%
		重庆长安民生中转库	168.55	1.04%
		奇瑞股份三方库	165.32	1.02%
		恒路物流中转库（张家港塘桥库）	116.17	0.72%
		大连瑞展三方库	112.51	0.69%
		河南泽雨中转库	108.94	0.67%
		一汽吉林仓库	103.90	0.64%
		安庆振宜中转库(安徽新耀辉科技有限公司)	102.74	0.63%
		其他零星三方库	1,362.39	8.40%
发出商品	在途或暂存于客户指定仓库未领用部分		3,344.45	20.61%
半成品	公司厂区内		1,440.78	8.88%
	第三方仓库	比亚迪济南中转库	30.01	0.18%
		恒路物流中转库	10.79	0.07%
		西安速达程三方库	3.50	0.02%
		其他零星三方库	5.25	0.03%
合计			16,223.42	100.00%

2、2024 年末

单位：万元

存货类别	存放地点		存货余额	占比
原材料	公司厂区内		2,007.86	13.96%
	第三方仓库	奇瑞股份三方库	1.74	0.01%
		一汽吉林仓库	0.28	0.00%
		其他零星三方库	0.01	0.00%
委托加工物资	委外加工供应商处		126.11	0.88%
在产品	公司厂区内		1,399.80	9.73%
库存商品	公司厂区内		3,695.11	25.69%
	第三方仓库	恒路物流中转库（张家港城北库）	356.24	2.48%
		比亚迪西安中转库	319.61	2.22%
		重庆福斯特龙兴中转库	288.35	2.00%
		宇通 VMI 三方仓库	188.98	1.31%
		恒路物流中转库（张家港塘桥库）	150.24	1.04%
		一汽吉林仓库	137.49	0.96%
		奇瑞股份三方库	134.96	0.94%
		大连瑞展三方库	85.00	0.59%
		合肥长安三方库	61.55	0.43%
		吉利梅山三方库	52.96	0.37%
		其他零星三方库	556.13	3.87%
		发出商品	在途或暂存于客户指定仓库未领用部分	
半成品	公司厂区内		1,541.16	10.71%
	第三方仓库	比亚迪西安中转库	4.51	0.03%
		其他零星三方库	1.83	0.01%
合计			14,384.63	100.00%

3、2023 年末

单位：万元

存货类别	存放地点		存货余额	占比
原材料	公司厂区内		2,258.06	17.77%
	第三方仓库	奇瑞股份三方库	1.35	0.01%
		一汽吉林仓库	0.28	0.00%
		其他零星三方库	0.06	0.00%
委托加工物资	委外加工供应商处		90.95	0.72%
在产品	公司厂区内		762.83	6.00%
库存商品	公司厂区内		4,019.03	31.64%
	第三方仓库	恒路物流中转库（张家港塘桥库）	249.05	1.96%

存货类别	存放地点		存货余额	占比
		重庆福斯特龙兴中转库	245.41	1.93%
		一汽吉林仓库	243.65	1.92%
		比亚迪西安中转库	203.94	1.61%
		西安弗迪中转库	192.64	1.52%
		红旗优乐赛中转库	148.89	1.17%
		长安铃耀中转库	117.42	0.92%
		广州银轮中转库	96.62	0.76%
		吉利梅山三方库	79.97	0.63%
		长安佳施物流中转库	73.51	0.58%
		其他零星三方库	410.00	3.23%
发出商品	在途或暂存于客户指定仓库未领用部分		2,444.19	19.24%
半成品	公司厂区内		1,044.58	8.22%
	第三方仓库	比亚迪合肥三方库	13.54	0.11%
		比亚迪西安中转库	7.55	0.06%
		其他零星三方库	0.62	0.00%
合计			12,704.15	100.00%

如上表所示，公司产成品主要存放在公司厂区、各第三方仓库，少量原材料及半成品作为配套的备品备件存放于第三方仓库。公司委外加工规模较小，因此报告期各期留存在各委外加工供应商处的金额较小。

(三) 对各类存货盘点的具体情况，包括盘点时间安排、地点、人员、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例、存货账实相符情况、盘点结果处理情况

1、公司厂区存货

公司厂区存货分布于朗信电气以及子公司朗信部件、朗信精密（位于江苏张家港）、子公司芜湖朗信、朗信芜湖科技（位于安徽芜湖），其盘点方法及程序如下：

盘点准备：公司根据盘点制度要求制定详细盘点计划，在盘点前下达盘点通知，明确盘点地点、时间、范围、参与盘点人员及盘点要求；财务中心负责制定盘点表，仓储物流科负责人组织各仓库库存盘点。

盘点时，仓管员根据财务提供的盘点表，对库存物料进行实物点数，将实物与库存账进行核对，对有差异的进行复查，在复查后制作库存盘点清单。

盘点结束后，参加盘点的人员在盘点记录表上签字，并形成盘点差异表；仓储物流科负责人对各仓库盘点差异进行分析并做盘点报告，由运营中心综合管理部长签字后，交财务中心备案。财务中心对盘点进行计价，交总经理批准后做盘盈盘亏处理。

盘点周期：每月末，财务中心及仓储部门组织对存货进行抽盘；每年末，财务中心、生产及仓储部门组织对存货实施全面盘点。

报告期各期末，公司厂区存货盘点的时间安排、地点、人员、范围、盘点比例、存货账实相符情况、盘点结果处理情况如下：

盘点范围	原材料、半成品、在产品、库存商品（厂区内）		
时点	2025 年末	2024 年末	2023 年末
盘点时间	资产负债表日前后一个月左右		
盘点地点	江苏张家港、安徽芜湖	江苏张家港、安徽芜湖	江苏张家港、安徽芜湖
盘点人员	仓库管理人员、生产人员、财务中心人员等		
盘点比例	93.67%	95.84%	87.08%
存货账实相符情况	无重大异常		
盘点结果处理情况	公司存货未出现重大盘盈、盘亏情况		

2、公司第三方仓库存货

公司第三方仓库分布全国各地，盘点时间在接近各期末资产负债表日前后一个月左右。公司第三方仓库大部分存储库存商品以及少量的备品备件。其盘点方法及程序如下：

物流中心物流工程师原则上每 2 个月最少一次到各自负责的市场进行实物盘点，结合市场情况，可以委托营销中心销售工程师/客户工程师进行盘点，盘点时按三方仓当天拉取的结存数量进行盘点。

盘点后，公司物流中心人员将现场盘点数据第一时间发送给财务中心核准，如没有差异，则双方签字确认（销售工程师/客户工程师、物流中心物流工程师双签）；如有差异，则由物流中心人员发起核查，营销中心销售工程师/客户工程师配合，最终的核查结果上报物流中心主任，再由物流中心主任报送财务中心部长及总经理确定处理方案。

报告期各期末，公司第三方仓库存货盘点的时间安排、地点、人员、范围、盘点比例、存货账实相符情况、盘点结果处理情况如下：

盘点范围	原材料、半成品、库存商品（三方库）		
时点	2025 年末	2024 年末	2023 年末
盘点时间	资产负债表日前后一个月左右		
盘点地点	北京、江苏张家港、重庆、安徽芜湖、辽宁大连、吉林长春、安徽安庆、安徽合肥、湖北武汉、山东济南、湖南长沙、浙江台州、河南郑州、陕西西安、浙江宁波	安徽芜湖、陕西西安、吉林长春、浙江宁波、江苏张家港、重庆、辽宁大连、广东广州、河南郑州	安徽芜湖、陕西西安、安徽合肥、吉林长春、浙江宁波、江苏张家港、重庆
盘点人员	仓库管理人员等		
盘点比例	70.24%	72.84%	58.87%
存货账实相符情况	无重大异常		
盘点结果处理情况	公司存货未出现重大盘盈、盘亏情况		

在第三方仓库日常管理中，公司会获取并保留第三方中转仓库出入库原始单据，每月对第三方仓库收发存报表与公司 ERP 中出入库数据进行核对，核对无误方与第三方仓储公司进行结算，确保公司对三方仓的控制有效。

公司委外加工规模较小，报告期内各期末结存金额较少，未进行盘点。公司日常与委外供应商核对收发情况，如委托加工物资存货编码、名称、数量等信息，以确认委托加工物资的存放状态，并确保核算准确。

（四）说明各年度存货盘点时间相同、未盘点发出商品的原因及合理性

公司每年末由财务中心、生产及仓储部门组织对厂区存货实施全面盘点，第三方中转仓库因数量较多且分布地点较广，盘点时间不固定，各年度期末集中在资产负债表日前后一个月进行盘点。

发出商品未盘点：因发出商品大部分存放在客户指定仓库，受限于汽车零部件行业下游客户的生产环境及管理制度等限制，公司通常无法进入客户场地进行盘点；同时由于公司与客户的对账周期较短、对账频率较高，客户与发行人对账时产品可能已经被使用和消耗，因此公司无法对发出商品进行盘点。在日常管理中公司主要通过供应商系统下载或者邮件方式获取客户的当月领用、下线或签收入库数量，并与公司 ERP 中出库清单、中转库报表的收发数量、客户领用/下线/入库报表等进行核对。

综上，各年度存货盘点时间相同、未盘点发出商品具有合理性。

（五）公司存货管理相关内部控制及其有效性

报告期内，公司制定了《物流管理程序》《仓库管理规定》《第三方中转库管理作业规范》《产品标识和可追溯性管理程序》等存货管理相关的内部控制制度，对公司存货管理的各部门工作职责、采购入库管理、销售发货及物流管理、客户对账与开票结算、存货保管与盘点、第三方中转仓准入规范等进行规定，并对存货管理的各个关键环节加强管控，定期对存货进行盘点检查、账实核对等，确保存货存储质量及核算准确。

公司存货主要包括原材料、委托加工物资、半成品、库存商品及发出商品。对于原材料、半成品、库存商品，公司于报告期各期末依据存货管理制度均实施了有效盘点，日常管理中按照制度严格控制存货出入库，并依托 MES/ERP 等智能系统，各生产环节的存货流转均有迹可查，各存放地点的存货均设各级专门人员管理与检查。对于委托加工物资，公司通过与委外供应商核对收发情况，如委托加工物资存货编码、名称、数量等信息，以确认委托加工物资的存放状态、核算准确。对于发出商品，公司设立物流中心对其进行流转跟踪，并通过三方仓收发数据核对、与客户进行发货与领用对账等措施，合理确保发出商品的安全与完整性。

报告期内，公司存货能够做到账实相符，与存货管理相关的内部控制健全有效。

【会计师回复】

五、请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。（2）说明发出商品等存货的期末金额、监盘金额、函证确认金额、替代测试确认金额、核查总额、核查比例，发出商品替代测试的具体方式、核查内容、测试有效性及测试结论。（3）说明对第三方仓库的货物监盘的具体方式、时间、金额、比例，中介机构如何判断存放在第三方仓库的货物控制权归属于发行人，如何与其他客户存放的物品进行区分，对于第三方仓库的货物是否同一时间进行监盘。（4）说明对发行人存货管理相关内部控制有效性的核查情况及核查结论。

（一）核查上述事项并发表明确意见，说明核查方法、范围、依据及结论。

1、核查方法、范围、依据

申报会计师执行了包括但不限于以下主要核查程序：

（1）访谈公司管理层，了解发出商品形成原因及周转天数增加的原因，获取报告期各年度寄售客户销售发票列表，统计寄售模式下收入数据，分析两者变动情况是否关联。

（2）了解发行人存货备货的政策及执行情况、产品生产周期、安全库存确认方式等，获取报告期各年度营销滚动计划表，统计客户需求预测情况。

（3）查询同行业可比公司存货周转天数，与同行业存货跌价准备计提情况进行对比，分析复核是否与同行业存在较大差异及原因。

（4）查阅发行人与主要客户签订的合同及价格协议中关于货物运输方式及运费的相关约定，了解发行人与客户就运费承担方式、不同方式下运费结算差异的相关情况。

（5）获取发行人不同承运方式下销售收入明细表，分析报告期内不同承运方式下销售金额及占比变动的的原因；针对报告期内发行人承运方式变更的产品，获取相关产品的销售合同及协议，比对相关产品运费承担方式及时间变更是否与合同及协议约定一致，复核相关收入金额统计的准确性。

（6）访谈报告期内承运方式发生变更的客户，了解承运方式转变的原因，分析其是否具备合理性。

（7）查询同行业公司公开资料，分析发行人承运方式变更与同行业可比公司是否存在较大差异，是否符合行业惯例。

（8）查询《企业会计准则第 14 号-收入》的相关规定，对比发行人不同承运方式下，运费的会计处理是否符合企业会计准则的相关规定。

(9) 获取报告期内发行人收入明细表和运输费用台账，了解发行人物流运输的主要方式、不同产品的单位运费结算方式，不同区域销售数量、运输费用、单位运费的情况，分析不同地区单位运费的变动原因。

(10) 获取报告期内主要物流公司的物流价目表及运输合同，分析不同地区的运费单价的差异性。

(11) 访谈发行人管理层，了解各类存货管理模式、存放地点以及盘点制度，获取报告期内各年度公司盘点表，查阅报告期各期末发行人盘点记录，并获取报告期各年度期末结存明细，统计盘点比例，并核实存货账实相符情况，查看公司对盘点结果处理情况。

(12) 查阅公司存货管理相关内控制度，执行存货控制测试，访谈发行人管理层了解存货管理措施以及存货内部控制程序。

(13) 对各类存货执行监盘程序，监盘比例详见本题之“五”之“(二)”。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

(1) 发行人存货（发出商品）周转天数增加系寄售模式下收入占比增加所致，经量化分析后该结论具备合理性；公司存货周转天数低于同行业可比公司平均水平，主要系产品品类差异、原材料管理模式差异、生产的自动化程度等因素导致，具有合理性。

(2) 在传统的供应商负责运输的情况下，客户的采购价中包含了运费，但是存在如成本不透明、客户无法控制运输的时间导致生产效率低下等情况。当供应商零部件产品已规模化大批量供应的情况下，由整车厂客户负责运输后，一方面解决了运输成本不透明的问题，客户可以通过规模效应和整合资源，直接降低物流费用；另一方面客户通过自身路线优化，可以缩短交付周期，应对市场波动，保障生产连续性，从而提升生产效率。承担方转变的背景具有商业合理性，符合行业惯例，相关运费的会计处理方式符合《企业会计准则》的相关规定。

(3) 报告期内，发行人不同区域单位运费不同且存在一定的波动，主要原因为不同类型产品的单位运费不同，其销售结构变化会直接引起不同区域单位运费的波动；同时客户地区分布距离远近、生产业务模式转变、运费单价波动也会引起不同区域单位运费的波动。公司不同区域单位运费存在差异及变动受上述因素综合影响，具备合理性。

(4) 发行人各年度各类存货管理模式和存放地点、存货分布及盘点真实、准确、完整；各年度存货盘点时间相同系发行人将盘点安排在资产负债表日前后一个月，未盘点发出商品主要系发出商品在途或者存放在客户指定仓库，其盘点受限于客户管理制度，因此发行人各年度存货盘点时间相同、未盘点发出

商品具备合理性，发行人在日常管理中主要通过供应商系统下载或者邮件方式获取客户的当月领用、下线或签收入库数量，并与公司 ERP 中出库清单、中转库报表的收发数量、客户领用/下线/入库报表等进行核对。发行人存货管理内部控制健全有效。

(二) 说明发出商品等存货的期末金额、监盘金额、函证确认金额、替代测试确认金额、核查总额、核查比例，发出商品替代测试的具体方式、核查内容、测试有效性及测试结论。

1、存货核查情况

报告期内，公司发出商品等存货的期末金额、监盘金额、函证确认金额、替代测试确认金额、核查总额、核查比例等情况如下：

单位：万元

存货类别	存货金额	监盘金额	函证确认金额	替代测试确认金额	核查总额	核查比例
2025 年末						
原材料	2,482.11	2,209.48	-	-	2,209.48	89.02%
委托加工物资	116.68	-	104.43	-	104.43	89.50%
在产品	1,508.99	985.91	-	-	985.91	65.34%
库存商品	7,280.85	6,396.59	-	-	6,396.59	87.85%
发出商品	3,344.45	-	2,483.50	31.30	2,514.80	75.19%
半成品	1,490.33	1,380.64	-	-	1,380.64	92.64%
合计	16,223.42	10,972.63	2,587.93	31.30	13,591.85	83.78%
2024 年末						
原材料	2,009.90	1,394.65	-	-	1,394.65	69.39%
委托加工物资	126.11	-	95.74	-	95.74	75.92%
在产品	1,399.80	392.51	-	-	392.51	28.04%
库存商品	6,026.64	5,486.01	-	-	5,486.01	91.03%
发出商品	3,274.69	-	2,409.34	252.31	2,661.65	81.28%
半成品	1,547.49	1,131.37	-	-	1,131.37	73.11%
合计	14,384.63	8,404.54	2,505.09	252.31	11,161.93	77.60%
2023 年末						
原材料	2,259.75	1,018.26	-	-	1,018.26	45.06%
委托加工物资	90.95	-	35.48	-	35.48	39.01%
在产品	762.83	-	-	-	-	0.00%
库存商品	6,080.13	5,015.85	-	-	5,015.85	82.50%
发出商品	2,444.19	-	1,865.27	134.08	1,999.34	81.80%
半成品	1,066.30	537.14	-	-	537.14	50.37%
合计	12,704.15	6,571.25	1,900.75	134.08	8,606.07	67.74%

申报会计师对发行人 2023 年末、2024 年末及 2025 年末的存货盘点进行监盘，对报告期内的发出商品进行函证，并根据回函情况执行替代测试程序，通过上述监盘、函证程序核查的存货总金额占发行人各期末存货账面余额的比例分别为 67.74%、77.60%和 83.78%。

申报会计师对存货的核查综合执行了监盘、函证程序以及采购细节测试、分析性程序、截止性测试、计价测试等替代性复核程序，报告期各期末，对公司存货所履行的核查程序充分，公司存货真实、准确、完整。

2、发出商品替代测试的具体方式、核查内容、测试有效性及测试结论

报告期各期末，发行人通过函证回函确认的发出商品比例分别为 76.31%、73.57%和 74.26%，函证未回函执行替代测试确认的比例分别为 5.49%、7.70%和 0.94%，合计核查确认比例分别为 81.80%、81.28%和 75.19%，发出商品替代测试比例整体较低。针对发出商品替代测试程序，中介机构获取并查验了物流运输单、经客户收货人员签字确认的发货单、结算单或供应商系统下载的客户领用清单进行查验，并对发出商品期后结转情况进行查验分析。

经核查，未回函发出商品有相应的发货单、结算单或供应商系统下载的客户领用清单支持，未回函的发出商品数量及金额可以确认。

（三）说明对第三方仓库的货物监盘的具体方式、时间、金额、比例，中介机构如何判断存放在第三方仓库的货物控制权归属于发行人，如何与其他客户存放的物品进行区分，对于第三方仓库的货物是否同一时间进行监盘。

1、说明对第三方仓库的货物监盘的具体方式、时间、金额、比例

申报会计师对第三方仓库的货物进行实地监盘，具体方式如下：

监盘前：（1）了解存货的内容、性质、各存货项目的重要程度及存放场所，获取发行人的盘点计划与盘点表，了解发行人盘点工作的具体安排，复核盘点人员分工及时间安排的合理性，存货存放地点的完整性；（2）询问公司有关存货存放地点的情况，关注是否存在未纳入盘点范围的仓库，并按照各三方仓结存金额以及重要性抽取三方仓库安排实地监盘；（3）在监盘当日，获取当日三方仓的库存明细数据，观察相关资料是否从存货管理系统中导出，确保盘点数据的真实性与准确性。

监盘中：（1）确保盘点人员严格按照要求执行盘点计划并准确记录各类存货实际盘点数据；（2）观察盘点现场，确定应纳入盘点范围的存货已经适当整理和排列，检查存货是否附有公司代码标识、是否损毁或残次、是否存在未纳入盘点范围的存货；（3）取得经公司与各个三方仓确认的存货盘点表，与发行人财务系统存货数据金额核对；（4）盘点如发现差异，对盘点人员核实差异的过程进行监督，确保差异原因真实、合理。

监盘后：申报会计师根据监盘结果，编制监盘结果汇总表并汇总盘点差异，确认最后的盘点差异并形成盘点总结与结论，完成存货监盘报告。

报告期各期末，申报会计师对第三方仓库的货物进行实地监盘的时间、金额、比例如下：

单位：万元

第三方仓库名称	监盘时间	监盘地点	账面余额	监盘金额	监盘比例
2025 年末					
恒路物流中转库（张家港城北库）	2025 年 12 月 18 日	江苏张家港	743.10	743.10	100.00%
重庆福斯特龙兴中转库	2025 年 12 月 9 日	重庆	356.11	356.11	100.00%
重庆长安民生中转库	2025 年 12 月 12 日	重庆	168.55	168.55	100.00%
奇瑞股份三方库	2025 年 12 月 18 日	安徽芜湖	165.32	165.32	100.00%
恒路物流中转库（张家港塘桥库）	2025 年 12 月 18 日	江苏张家港	116.17	116.17	100.00%
大连瑞展三方库	2025 年 12 月 15 日	辽宁大连	112.51	112.51	100.00%
一汽吉林仓库	2025 年 12 月 12 日	吉林长春	104.63	95.33	91.11%
安庆振宜中转库(安徽新耀辉科技有限公司)	2025 年 12 月 18 日	安徽安庆	102.74	99.11	96.47%
比亚迪合肥三方库	2025 年 12 月 15 日	安徽合肥	83.24	83.24	99.99%
武汉汉华汇光 VMI 仓库	2025 年 12 月 15 日	湖北武汉	80.08	80.07	99.99%
红旗优乐赛中转库	2025 年 12 月 12 日	吉林长春	76.65	75.86	98.97%
比亚迪济南中转库	2025 年 12 月 21 日	山东济南	75.47	75.45	99.96%
比亚迪长沙中转库	2025 年 12 月 11 日	湖南长沙	73.72	73.72	100.00%
银轮新能源中转库（浙江银轮物流）	2025 年 12 月 29 日	浙江台州	70.94	70.94	100.00%
比亚迪郑州中转库	2025 年 12 月 18 日	河南郑州	68.10	68.10	100.00%
西安速达程三方库	2025 年 12 月 15 日	陕西西安	44.34	44.34	100.00%
吉利余姚基地中转库	2025 年 12 月 18 日	浙江宁波	30.98	30.98	100.00%
长安北京中转库	2025 年 12 月 15 日	北京	17.29	17.29	100.00%
吉利梅山三方库	2025 年 12 月 19 日	浙江宁波	12.75	12.75	100.00%
资产负债表日公司全部三方仓总计			3,556.64	2,488.95	69.98%
2024 年末					
恒路物流中转库（张家港城北库）	2024 年 12 月 31 日	江苏张家港	356.24	347.30	97.49%
比亚迪西安中转库	2024 年 12 月 3 日	陕西西安	324.12	318.42	98.24%
重庆福斯特龙兴中转库	2024 年 12 月 20 日	重庆	288.35	171.06	59.32%
宇通 VMI 三方仓库	2024 年 12 月 10 日	河南郑州	188.98	188.98	100.00%
恒路物流中转库（张家港塘桥库）	2024 年 12 月 31 日	江苏张家港	150.24	150.16	99.94%
一汽吉林仓库	2024 年 12 月 20 日	吉林长春	138.61	138.61	100.00%
奇瑞股份三方库	2024 年 12 月 16 日	安徽芜湖	136.70	82.30	60.20%
大连瑞展三方库	2024 年 12 月 26 日	辽宁大连	85.00	83.46	98.18%
吉利梅山三方库	2024 年 12 月 17 日	浙江宁波	52.96	52.96	100.00%
长安佳施中转库	2024 年 12 月 17 日	重庆	50.37	50.34	99.94%

第三方仓库名称	监盘时间	监盘地点	账面余额	监盘金额	监盘比例
红旗优乐赛中转库	2024年12月20日	吉林长春	47.21	46.91	99.37%
广州杰友物流中转库	2024年12月13日	广东广州	43.36	34.46	79.47%
极氪杭州湾基地中转库	2024年12月17日	浙江宁波	26.15	25.92	99.15%
长安铃耀中转库	2024年12月19日	重庆	13.58	13.54	99.74%
资产负债表日公司全部三方仓总计			2,339.90	1,704.42	72.84%
2023年末					
恒路物流中转库（张家港）	2024年1月18日	江苏张家港	249.05	242.55	97.39%
重庆福斯特龙兴中转库	2023年12月21日	重庆	245.41	208.45	84.94%
一汽吉林仓库	2023年12月29日	吉林长春	244.56	235.83	96.43%
比亚迪西安中转库	2023年12月7日	陕西西安	211.50	195.79	92.57%
红旗优乐赛中转库	2023年12月29日	吉林长春	148.89	98.64	66.25%
长安铃耀中转库	2023年12月21日	重庆	117.42	107.51	91.56%
奇瑞股份三方库	2023年12月5日	安徽芜湖	63.80	55.36	86.77%
吉利春晓中转库	2023年12月14日	浙江宁波	43.34	39.44	91.00%
比亚迪合肥三方库	2023年12月12日	合肥	41.46	41.46	100.00%
资产负债表日公司全部三方仓总计			2,084.51	1,225.04	58.77%

2、中介机构如何判断存放在第三方仓库的货物控制权归属于发行人，如何与其他客户存放的物品进行区分，对于第三方仓库的货物是否同一时间进行监盘

第三方仓库一般是公司为了能向客户及时送货并考虑安全库存，将货物发往在主机厂周边的第三方仓储公司，针对存放在第三方仓库的货物控制权和归属权，申报会计师主要从以下方面进行判断确认其属于发行人：

（1）检查双方签订的合作协议：发行人与第三方仓储公司签订仓储合同，约定货物保管条件和要求，并按照货物仓储面积、货物数量等向仓储公司支付仓储费，仓储公司主要负责货物的收货、装卸、出库、库存管理。合同约定仓储公司为代保管，具体为：1）发行人委托第三方仓储公司代为保管，仓储公司根据合同的约定，履行代保管的义务，代保管期间，物料的所有权归发行人所有；2）仓储公司在接货、保管、配送期间，未按合同规定的储存条件和保管要求保管货物或未按照货物先进先出原则发货等原因，造成货物灭失、变质、污染、损坏的，应当承担赔偿责任。

（2）申报会计师在监盘程序中验证货物归属权：在存货监盘时，申报会计师向三方仓仓管了解发行人存货的摆放、管理情况，以及如何区分发行人与其他客户的存货。第三方仓库日常管理时划分库位，对不同客户不同产品按照存货标签（包括客户名称、存货编码等信息）分类放置，同时发行人销售的成品外箱附上外箱标识（包括发行人名称、存货编码、存货规格型号、生产批号等

信息），各产品附上产品标签（包括朗信英文简写“LX”、存货编码、生产批号等信息）。实际监盘过程中，申报会计师主要通过核对存货外箱标签（发行人名称、存货编码、存货名称等信息），并随机开箱查看实物是否有发行人的产品标签，以此判断货物归属于发行人。

对于第三方仓库的货物，申报会计师未在同一时间进行监盘。公司主要为乘用车主机厂提供电子风扇、电子水泵等产品，由于各主机厂不同车型对产品尺寸、产品功率、工艺要求、设计等需求存在差异，公司发往三方仓的产品与其主机厂具有配套对应关系，故不存在临近监盘时同一产品在不同三方仓之间相互调拨的情况。同时，申报会计师查阅了期末各仓库结存情况，同一编码的大部分产品通常结存在一个三方仓内，因此虽未在同一时间进行监盘，存货监盘程序具备有效性。

（四）说明对发行人存货管理相关内部控制有效性的核查情况及核查结论。

1、核查程序

针对发行人存货管理相关内部控制有效性，申报会计师执行了包括但不限于以下主要核查程序：

（1）获取发行人《物流管理程序》《仓库管理规定》《第三方中转库管理作业规范》《产品标识和可追溯性管理程序》等与存货管理相关内部控制制度文件，了解与存货管理相关的关键内部控制，了解发行人关于存货管理在岗位职责权限、采购入库管理、生产领料及退料管理、产成品完工入库及销售出库管理、存货保管及盘点管理、发出商品领用结算等各关键控制点的具体管控措施。

（2）获取报告期各期末存货明细以及收发存报表，了解存货收发存系统的设计与运行情况。

（3）访谈发行人管理层，了解发行人关于存货管理相关内控制度的执行情况、各类存货的管理模式、存放地点、核算方法等。

（4）对存货管理关键流程执行穿行测试和控制测试，选取样本检查生产订单、材料出库单、产成品入库单、发货单、销售出库单、存货盘点表、成本计算表、客户签收单或者客户领用结算单等原始资料，并与账务数据进行核对。

（5）查阅报告期各期末发行人盘点计划、存货盘点表等，对发行人各类存货实施监盘、函证等程序，检查存货的数量是否账实相符。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：发行人存货管理相关的内部控制有效。

问题 4.其他问题

(1) 毛利率差异较大的合理性。根据申请文件及问询回复：①电子水泵和空调鼓风机 2023 年、2024 年及 2025 年 1-6 月毛利率为负数，插电式混动新能源汽车部分年度电机总成毛利率为负数。②寄售和非寄售模式、银轮集团和其他客户部分产品毛利率差异较大。请发行人：①结合主要客户、具体车型、细分产品型号、采购数量、销售金额、单价、采购周期、单位成本变动等，进一步量化分析不同销售模式、主要客户各细分产品毛利率差异的具体原因及合理性。②说明报告期内负毛利率销售产品的情况，以负毛利率销售产品的必要性、合理性及可持续性，相关存货跌价准备计提是否充分。

(2) 关于应收账款回款。根据申请文件及问询回复：①2024 年度，由于哪吒汽车销量大幅下滑，发行人通过江苏嘉和向哪吒汽车供货的金额较 2023 年度下降了 91.51%。②公司与中国第一汽车股份有限公司存在产品问题分歧导致应收账款未及时回款，信用期外应收账款余额为 1,294.35 万元，后续已谈妥相关事宜。请发行人：①说明公司对哪吒汽车的销售收入、存货、应收账款等具体业务情况，是否涉及诉讼，是否存在回款不及预期的情形，信用减值损失、存货相关资产减值损失的确定依据及合理性，是否存在其他与哪吒汽车类似情形或诉讼的整车终端客户。②说明与中国第一汽车股份有限公司存在分歧的原因、过程、解决方案及回款时间等具体情况。

(3) 关联交易公允性、合规性。请发行人：①区分具体产品型号、功率等，进一步说明公司向银轮集团销售的产品定价与其他客户是否存在差异，关联销售价格是否公允。②测算按照向无关联第三方销售价格向银轮集团销售产品对报告期各期业绩的具体影响。③说明关联方或关联交易相较申报稿是否存在变化，是否存在应披未披的关联方或关联交易。

(4) 募投项目必要性、合理性。根据申请文件及问询回复：①公司拟募集 5 亿元，拟将 2.5 亿元用于芜湖新能源汽车热管理系统部件项目（一期），将 1.8 亿元用于热管理电驱动零部件扩产项目，将 3,000.00 万元用于研发中心建设项目，将 4,000.00 万元用于补充流动资金。②前期披露的“热管理电驱动零部件扩产项目”实施主体与该项目投资备案证不一致，后续拟调整该项目实施主体。请发行人：①进一步论证说明募投项目的必要性、合理性、可行性，是否存在新增产能消化风险、设备或场地闲置风险，并充分说明上述项目完工后对公司经营业绩的影响。②说明调整募投项目实施主体的合理性、必要性、合规性。③补充说明募集资金置换安排，前期投入金额及确定依据合理性。

(5) 信息披露准确性、充分性。根据申请文件及问询回复，部分问题未按要求回答或未发表明确核查意见。请发行人：①补充披露实际控制人及其一致

行动人相关信息并说明其亲属（如李俊峰）在发行人处任职、持股具体情况，列表简要说明公司主要股东之间的关联关系、直接及间接持股情况、限售具体安排及合规性，补充说明公司与上海银轮、TDI 是否存在相互转让资产、引入人员、技术支持、合作研发等情形，梳理核对承诺事项是否齐备并说明现有稳价预案措施是否有效，简要说明特殊投资条款规范情况。②全面核对申请及回复文件，确保信息披露真实、准确、完整，避免错漏。

请保荐机构核查上述事项并发表明确意见，申报会计师核查事项（1）（2）（3）并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围及结论。

请保荐机构、申报会计师、发行人律师：（1）逐一核查问询回复相关问题是否均已按要求发表明确核查意见，如否，请逐一补充发表明确核查意见。（2）按职责及相关要求更新特殊投资条款、股权代持、股东核查等专项核查报告。

【公司回复】

一、毛利率差异较大的合理性。

（一）结合主要客户、具体车型、细分产品型号、采购数量、销售金额、单价、采购周期、单位成本变动等，进一步量化分析不同销售模式、主要客户各细分产品毛利率差异的具体原因及合理性。

报告期各期，公司综合毛利率分别为 17.73%、18.68%和 17.30%，公司营业收入构成及毛利率的具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	收入金额	占比	毛利率	收入金额	占比	毛利率	收入金额	占比	毛利率
主营业务收入	138,041.80	97.80%	17.20%	127,203.07	97.80%	18.46%	100,839.64	97.81%	17.68%
其他业务收入	3,103.60	2.20%	21.93%	2,857.08	2.20%	28.50%	2,254.97	2.19%	20.07%
合计	141,145.40	100.00%	17.30%	130,060.15	100.00%	18.68%	103,094.61	100.00%	17.73%

如上表所示，报告期各期公司主营业务收入占营业收入的比重均超过 97%，报告期各期公司综合毛利率主要受主营业务毛利率变动的影 响，公司综合毛利率的变动趋势与主营业务毛利率的变动趋势一致。

1、不同销售模式毛利率差异的具体原因及合理性

报告期各期非寄售模式下主营业务毛利率高于寄售模式下主营业务毛利率，具体情况如下：

单位：万元

销售模式	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率	销售金额	毛利率
寄售	93,037.67	17.15%	70,464.09	18.29%	44,385.38	16.81%
非寄售	45,004.13	17.30%	56,738.98	18.67%	56,454.26	18.36%
总计	138,041.80	17.20%	127,203.07	18.46%	100,839.64	17.68%

报告期内，公司非寄售模式毛利率高于寄售模式毛利率，主要系不同销售模式下产品结构（有刷和无刷销售占比）差异的影响。报告期内，公司不同模式下有刷/无刷产品的销售金额及占比情况如下：

单位：万元

销售模式	有刷/无刷	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
		金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率	金额	占比	毛利率
寄售	无刷	65,153.17	73.31%	19.13%	46,816.11	67.55%	21.65%	21,930.53	49.95%	18.12%
	有刷	23,720.43	26.69%	14.78%	22,489.86	32.45%	14.49%	21,972.56	50.05%	15.43%
	合计	88,873.60	100.00%	17.97%	69,305.97	100.00%	19.33%	43,903.09	100.00%	16.78%
非寄售	无刷	40,018.53	93.74%	21.07%	51,409.86	91.95%	20.19%	48,595.04	89.10%	19.98%
	有刷	2,672.40	6.26%	16.09%	4,501.33	8.05%	19.08%	5,942.79	10.90%	15.94%
	合计	42,690.93	100.00%	20.76%	55,911.20	100.00%	20.10%	54,537.83	100.00%	19.54%

注：上表仅列示电子风扇及电机总成，该部分产品各期主营业务收入占比为 97.62%、98.44%和 95.31%。

如上表所示，报告期各期，寄售模式下公司无刷产品毛利率分别为 18.12%、21.65%和 19.13%，非寄售模式下公司无刷产品的毛利率分别为 19.98%、20.19%和 21.07%，寄售模式和非寄售模式下无刷产品毛利率差异较小；寄售模式下有刷产品毛利率分别为 15.43%、14.49%和 14.78%，非寄售模式下有刷产品毛利率分别为 15.94%、19.08%和 16.09%，除 2024 年外，毛利率亦较为接近，2024 年非寄售模式下有刷产品毛利率相对较高主要系当期应用于商用车的产品较多所致。

综上，不同销售模式下公司产品定价模式无显著差异，公司产品毛利率主要取决于产品类型（无刷/有刷），与销售模式关联性较小。

报告期各期公司寄售模式下无刷产品销售占比分别为 49.95%、67.55%和 73.31%，非寄售模式下无刷产品销售占比分别为 89.10%、91.95%和 93.74%，由于无刷产品性能更优、技术要求更高，毛利率通常高于有刷产品，因此公司非寄售模式的毛利率相对寄售模式更高。

报告期各期，公司不同销售模式的主营业务毛利率结合各期不同销售模式的主要客户、采购周期、细分产品型号（覆盖该客户在当期对应销售模式下 80%以上主营业务收入）、有刷/无刷、销售金额、采购数量、单价、单位成本变动、毛利率和具体

车型等，量化分析的具体情况如下：

2025 年度：

单位：万元、万套、元/套

销售模式	主要客户	采购周期	细分产品型号	有刷/无刷	销售金额	采购数量	单价	单位成本	毛利率	对应的具体车型
寄售模式	奇瑞汽车	平均每月 190 次	145L 系列电子风扇	无刷	5,836.04	***	***	***	***	***
			110 系列电子风扇	有刷	5,187.96	***	***	***	***	***
			108 系列电子风扇	无刷	5,037.74	***	***	***	***	***
	吉利集团	平均每月 172 次	108 系列电子风扇	无刷	11,746.98	***	***	***	***	***
			110 系列电子风扇	有刷	3,321.29	***	***	***	***	***
			145L 系列电子风扇	无刷	1,704.42	***	***	***	***	***
	比亚迪	平均每月 84 次	108 系列电子风扇	无刷	6,303.11	***	***	***	***	***
			110 系列电子风扇	有刷	2,630.05	***	***	***	***	***
			PWM 控制器模块	不适用	1,005.26	***	***	***	***	***
			110 系列电机总成	有刷	902.89	***	***	***	***	***
	银轮集团	平均每月 161 次	110 系列电子风扇	有刷	7,479.69	***	***	***	***	***
	江苏嘉和	平均每月 44 次	108 系列电子风扇	无刷	6,648.52	***	***	***	***	***
非寄售模式	银轮集团	平均每月 161 次	108 系列电子风扇	无刷	9,859.59	***	***	***	***	***
			108 系列电机总成	无刷	9,471.53	***	***	***	***	***
			145L 系列电子风扇	无刷	3,457.72	***	***	***	***	***
			111 系列电子风扇	无刷	2,798.99	***	***	***	***	***

销售模式	主要客户	采购周期	细分产品型号	有刷/无刷	销售金额	采购数量	单价	单位成本	毛利率	对应的具体车型
	东风汽车	平均每月 6 次	145 系列电子风扇	无刷	1,343.34	***	***	***	***	***
			108 系列电子风扇	无刷	620.47	***	***	***	***	***
			123 系列电子风扇	无刷	365.67	***	***	***	***	***
			无刷电子水泵	无刷	359.74	***	***	***	***	***
	宇通集团	平均每月 15 次	111 系列电子风扇	无刷	2,596.67	***	***	***	***	***
	上海马勒	平均每月 16 次	108 系列电子风扇	无刷	2,711.16	***	***	***	***	***
	爱斯达克	平均每月 17 次	108 系列电子风扇	无刷	1,335.00	***	***	***	***	***
			145 系列电子风扇	无刷	1,240.70	***	***	***	***	***

注：公司在与客户签订框架合同的基础上，根据客户每月下达的月度需求滚动预测进行生产备货，然后依据三方库或客户处的备货情况及时发货，满足客户生产安全库存的需求，无对应的具体订单，因此无法直接统计客户下订单的次数，上表中的采购周期为公司向三方库或客户发货的频率，下同。

2024 年度：

单位：万元、万套、元/套

销售模式	主要客户	采购周期	细分产品型号	有刷/无刷	销售金额	采购数量	单价	单位成本	毛利率	主要车型
寄售模式	吉利集团	平均每月约 126 次	108 系列电子风扇	无刷	15,056.08	***	***	***	***	***
			110 系列电子风扇	有刷	2,105.01	***	***	***	***	***
	奇瑞汽车	平均每月约 284 次	110 系列电子风扇	有刷	7,948.94	***	***	***	***	***
			108 系列电子风扇	无刷	5,961.00	***	***	***	***	***
			145 系列电子风扇	无刷	1,597.02	***	***	***	***	***
	恒信集团	平均每月约 47 次	145L 系列风扇总成	无刷	5,330.46	***	***	***	***	***

销售模式	主要客户	采购周期	细分产品型号	有刷/无刷	销售金额	采购数量	单价	单位成本	毛利率	主要车型
			108 系列电子风扇	无刷	3,312.41	***	***	***	***	***
	一汽集团	平均每月约 40 次	108 系列电子风扇	无刷	6,786.39	***	***	***	***	***
	银轮集团	平均每月约 192 次	110 系列电子风扇	有刷	5,601.36	***	***	***	***	***
非寄售模式	银轮集团	平均每月约 192 次	108 系列电子风扇	无刷	10,663.10	***	***	***	***	***
			108 系列电机总成	无刷	9,150.56	***	***	***	***	***
			110 系列电子风扇	有刷	3,481.19	***	***	***	***	***
	爱斯达克	平均每月约 35 次	145 系列电子风扇	无刷	4,554.43	***	***	***	***	***
			108 系列电子风扇	无刷	4,045.94	***	***	***	***	***
	上海马勒	平均每月约 40 次	108 系列电子风扇	无刷	7,688.64	***	***	***	***	***
	江苏嘉和	平均每月约 29 次	108 系列电子风扇	无刷	5,495.68	***	***	***	***	***
	宇通集团	平均每月约 11 次	111 系列电子风扇	无刷	3,115.09	***	***	***	***	***

2023 年度：

单位：万元、万套、元/套

销售模式	主要客户	采购周期	细分产品型号	有刷/ 无刷	销售金额	采购 数量	单价	单位 成本	毛利率	主要车型	
寄售模式	奇瑞汽车	平均每月约 245 次	110 系列电子风扇	有刷	8,866.88	***	***	***	***	***	
			108 系列电子风扇	无刷	1,710.33	***	***	***	***	***	
			110 系列电子风扇总成（模块）	有刷	1,638.26	***	***	***	***	***	
	吉利集团	平均每月约 51 次	108 系列电子风扇	无刷	7,560.03	***	***	***	***	***	
	一汽集团	平均每月约 36 次	108 系列电子风扇	无刷	6,431.97	***	***	***	***	***	
	银轮集团	平均每月约 161 次	110 系列电子风扇	有刷	3,209.93	***	***	***	***	***	***
			111 系列电子风扇	无刷	2,823.13	***	***	***	***	***	***
	比亚迪	平均每月约 26 次	101 系列电机	有刷	2,596.43	***	***	***	***	***	***
			PWM 控制器模块	不适用	290.71	***	***	***	***	***	***
			110 系列电机	有刷	214.84	***	***	***	***	***	***
非寄售模式	银轮集团	平均每月约 161 次	108 系列电机总成	无刷	10,591.02	***	***	***	***	***	
			108 系列电子风扇	无刷	7,590.12	***	***	***	***	***	
			110 系列电子风扇	有刷	4,805.81	***	***	***	***	***	
	爱斯达克	平均每月约 80 次	108 系列电子风扇	无刷	10,163.08	***	***	***	***	***	
			145 系列电子风扇	无刷	9,778.87	***	***	***	***	***	
	江苏嘉和	平均每月约 23 次	108 系列电子风扇	无刷	6,994.03	***	***	***	***	***	
	东风汽车	平均每月约 7 次	无刷电子水泵	无刷	1,308.07	***	***	***	***	***	
	三河同飞	平均每月约 7 次	111 系列电子风扇	无刷	1,204.44	***	***	***	***	***	

2、主要客户各细分产品毛利率差异的具体原因及合理性

报告期内，公司主要产品系列包括 108 系列电子风扇、110 系列电子风扇、145 系列电子风扇、108 系列电机总成和 111 系列电子风扇，前述细分产品各期合计收入占主营业务收入比例均超过 77%，具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售金额	占比	销售金额	占比	销售金额	占比
108 系列电子风扇	57,169.76	41.41%	64,483.56	50.69%	42,823.67	42.47%
110 系列电子风扇	22,521.49	16.31%	20,459.67	16.08%	19,447.09	19.29%
145 系列电子风扇	10,419.11	7.55%	9,943.72	7.82%	11,641.86	11.54%
108 系列电机总成	9,471.53	6.86%	9,150.56	7.19%	10,601.10	10.51%
111 系列电子风扇	7,561.81	5.48%	6,144.13	4.83%	5,147.21	5.10%
合计	107,143.70	77.62%	110,181.63	86.62%	89,660.94	88.91%

公司各主要客户各细分产品毛利率差异的具体原因包括不同的产品型号、运输距离、产量带来的规模效应以及手工产线和自动化产线等带来的单位成本差异，以及不同的定价策略、功率、性能和结构要求以及具体车型差异等带来的单价差异。公司选取前述主要产品系列以及公司各期前五大客户（且该客户当期对前述细分产品采购金额超过 100 万元）进行毛利率比较，结合采购周期、销售金额、采购数量、单价、单位成本变动、毛利率和主要车型等量化分析的具体情况如下：

（1）主要客户 108 系列电子风扇毛利率差异的具体原因及合理性

报告期各期，公司向主要客户销售 108 系列电子风扇的具体情况如下：

单位：万元、万套、元/套

年度	主要客户	采购周期	销售金额	采购数量	单价	单位成本	毛利率	主要车型
2025 年度	吉利集团	平均每月 172 次	11,746.98	***	***	***	***	***
	银轮集团	平均每月 161 次	9,859.59	***	***	***	***	***

年度	主要客户	采购周期	销售金额	采购数量	单价	单位成本	毛利率	主要车型
	江苏嘉和	平均每月 44 次	6,648.52	***	***	***	***	***
	比亚迪	平均每月 84 次	6,303.11	***	***	***	***	***
	奇瑞汽车	平均每月 190 次	5,037.74	***	***	***	***	***
	恒信集团	平均每月 25 次	1,372.42	***	***	***	***	***
	爱斯达克	平均每月 17 次	1,335.00	***	***	***	***	***
	108 系列电子风扇整体合计		57,169.76	***	***	***	***	***
2024 年度	吉利集团	平均每月约 126 次	15,056.08	***	***	***	***	***
	银轮集团	平均每月约 192 次	10,663.10	***	***	***	***	***
	奇瑞汽车	平均每月约 284 次	5,961.00	***	***	***	***	***
	江苏嘉和	平均每月约 29 次	5,495.68	***	***	***	***	***
	爱斯达克	平均每月约 35 次	4,045.94	***	***	***	***	***
	恒信集团	平均每月约 47 次	3,312.41	***	***	***	***	***
	比亚迪	平均每月约 33 次	1,918.89	***	***	***	***	***
108 系列电子风扇整体合计		64,483.56	***	***	***	***	***	
2023 年度	爱斯达克	平均每月约 80 次	10,163.08	***	***	***	***	***
	银轮集团	平均每月约 161 次	7,591.00	***	***	***	***	***
	吉利集团	平均每月约 51 次	7,560.03	***	***	***	***	***
	江苏嘉和	平均每月约 23 次	6,994.03	***	***	***	***	***
	奇瑞汽车	平均每月约 245 次	1,710.33	***	***	***	***	***
	恒信集团	平均每月约 4 次	390.91	***	***	***	***	***
	比亚迪	平均每月约 26 次	185.08	***	***	***	***	***
108 系列电子风扇整体合计		42,823.67	***	***	***	***	***	

(2) 主要客户 110 系列电子风扇毛利率差异的具体原因及合理性

报告期各期，公司向主要客户销售 110 系列电子风扇的具体情况如下：

单位：万元、万套、元/套

年度	主要客户	采购周期	销售金额	采购数量	单价	单位成本	毛利率	主要车型
2025 年度	银轮股份	平均每月 161 次	8,777.56	***	***	***	***	***
	奇瑞汽车	平均每月 190 次	5,187.96	***	***	***	***	***
	吉利集团	平均每月 172 次	3,321.29	***	***	***	***	***
	比亚迪	平均每月 84 次	2,630.05	***	***	***	***	***
	110 系列电子风扇整体合计			22,521.49	***	***	***	***
2024 年度	银轮集团	平均每月约 192 次	9,082.54	***	***	***	***	***
	奇瑞汽车	平均每月约 284 次	7,948.94	***	***	***	***	***
	吉利集团	平均每月约 126 次	2,105.01	***	***	***	***	***
	110 系列电子风扇整体合计			20,459.67	***	***	***	***
2023 年度	奇瑞汽车	平均每月约 245 次	8,866.88	***	***	***	***	***
	银轮集团	平均每月约 161 次	8,015.74	***	***	***	***	***
	吉利集团	平均每月约 51 次	159.50	***	***	***	***	***
	110 系列电子风扇整体合计			19,447.09	***	***	***	***

(3) 主要客户 145 系列电子风扇毛利率差异的具体原因及合理性

报告期各期，公司向主要客户销售 145 系列电子风扇的具体情况如下：

单位：万元、万套、元/套

年度	主要客户	采购周期	销售金额	采购数量	单价	单位成本	毛利率	主要车型
2025 年度	奇瑞汽车	平均每月 190 次	2,937.59	***	***	***	***	***
	银轮集团	平均每月 161 次	2,376.03	***	***	***	***	***
	爱斯达克	平均每月 17 次	1,240.70	***	***	***	***	***
	比亚迪	平均每月 84 次	569.24	***	***	***	***	***
	吉利集团	平均每月 172 次	131.73	***	***	***	***	***
	145 系列电子风扇整体合计			10,419.11	***	***	***	***
2024 年度	爱斯达克	平均每月约 35 次	4,554.43	***	***	***	***	***
	银轮集团	平均每月约 192 次	1,756.41	***	***	***	***	***
	奇瑞汽车	平均每月约 284 次	1,597.02	***	***	***	***	***
	吉利集团	平均每月约 126 次	270.95	***	***	***	***	***
	145 系列电子风扇整体合计			9,943.72	***	***	***	***
2023 年度	爱斯达克	平均每月约 80 次	9,778.87	***	***	***	***	***
	银轮集团	平均每月约 161 次	536.86	***	***	***	***	***
	145 系列电子风扇整体合计			11,641.86	***	***	***	***

(4) 主要客户 108 系列电机总成毛利率差异的具体原因及合理性

报告期内，公司主要向银轮集团销售 108 系列电机总成，公司向银轮集团销售 108 系列电机总成的价格公允性参见本题“三、关联交易公允性、合规性。”之“(一) 区分具体产品型号、功率等，进一步说明公司向银轮集团销售的产品定价与其他客户是否存在差异，关联销售价格是否公允。”

(5) 主要客户 111 系列电子风扇毛利率差异的具体原因及合理性

报告期各期，公司向主要客户销售 111 系列电子风扇的具体情况如下：

单位：万元、万套、元/套

年度	主要客户	采购周期	销售金额	采购数量	单价	单位成本	毛利率	主要车型
2025 年度	银轮集团	平均每月 161 次	3,087.31	***	***	***	***	***
	比亚迪	平均每月 84 次	332.90	***	***	***	***	***
	111 系列电子风扇整体合计		7,561.81	***	***	***	***	***
2024 年度	银轮集团	平均每月约 192 次	1,230.83	***	***	***	***	***
	比亚迪	平均每月约 33 次	315.56	***	***	***	***	***
	111 系列电子风扇整体合计		6,144.13	***	***	***	***	***
2023 年度	银轮集团	平均每月约 161 次	2,983.66	***	***	***	***	***
	比亚迪	平均每月约 26 次	189.15	***	***	***	***	***
	111 系列电子风扇整体合计		5,147.21	***	***	***	***	***

公司各主要客户各细分产品毛利率差异的具体原因包括不同的产品型号、运输距离、产量带来的规模效应以及手工产线和自动化产线等带来的单位成本差异，以及不同的定价策略、功率、性能和结构要求以及具体车型差异等带来的单价差异，上述原因符合公司生产经营实际，具有商业合理性。

(二) 说明报告期内负毛利率销售产品的情况，以负毛利率销售产品的必要性、合理性及可持续性，相关存货跌价准备计提是否充分。

1、说明报告期内负毛利率销售产品的情况

报告期内，公司负毛利率销售产品的具体情况说明如下：

(1) 电子风扇产品的负毛利率情况分析

公司应用于增程新能源汽车的电子风扇报告期各期毛利率分别为-2.36%、16.01%和 21.74%，2023 年存在毛利率为负的情形，主要原因在于：2023 年应用于增程新能源汽车的电子风扇配套车型出货量较小且毛利率较低，同时当年存在部分送样的样品件销售（该部分样品件单位成本较高），综合导致当年销售用于增程车型的电子风扇毛利率为负。2024 年以来，随着公司配套增程车型的项目增加，电子风扇产销量也大幅提升，尽管也存在样品件销售但对总体毛利影响较小，毛利率也回归至正常合理水平。

(2) 电机总成产品的负毛利率情况分析

报告期各期，公司应用于插电式混动新能源汽车的电机总成的毛利率分别为 4.90%、-2.88%和-2.73%，其中 2024 年度及 2025 年度毛利率为负，该产品主要应用于比亚迪终端车型，毛利率为负主要系产品对应车型比亚迪唐 DM、秦 DM 进入 EOP 阶段（即产品生命周期的结束阶段），使得销量大幅降低，对应单位生产成本较高、毛利率为负。公司电机总成产品的终端客户主要为北美新能源车企，对其他客户销售电机总成的业务较少，公司为客户提供配套的产品仍以电子风扇等零部件产品为主。

(3) 电子水泵与空调鼓风机产品的负毛利情况分析

公司电子水泵报告期各期的毛利率分别为-12.35%、-44.47%和-33.71%，空调鼓风机报告期各期的毛利率分别为-413.12%、-788.77%和-146.00%，2023 年度以来，公司电子水泵和空调鼓风机毛利率持续为负。具体分析如下：

电子水泵是热管理系统的“动力心脏”，区别于燃油车的机械水泵，电子水泵通过精准调控驱动冷却液流量与流速，实现从传统燃油车的“发动机温度保障”到新能源汽车的“多部件协同控温”，具有“智能、高效、精准”的特性，成为热管理系统的核心部件之一。汽车空调鼓风机是空调系统的关键执行部件，近几年来随着新能源汽车快速发展，无刷化、轻量化与紧凑设计、智能化与集成化成为新的技术趋势，汽车空调鼓风机正从单纯的“送风部件”向“智能热管理核心单元”进化。

报告期内，公司发展电子水泵和空调鼓风机业务系公司战略性的主动选择，有助于公司拓展热管理系统产品线，更好把握新能源汽车市场发展机遇，发挥

采购、生产和销售的协同效应，提高抵御市场风险的能力和客户黏性，具有必要性。

报告期内，电子水泵和空调鼓风机产品的销量规模相较于公司的固定资产投资及产能规模仍然处于市场拓展阶段，产能利用率较低，分摊的折旧摊销金额较高，叠加 2024 年度、2025 年度汽车零部件市场年降幅度较大等因素，导致 2023 年以来的毛利率持续为负，但上述产品的销售收入占比较低，负毛利情况对公司经营业绩未造成显著不利影响。未来公司将进一步加强电子水泵、空调鼓风机的产品开发和工艺改进，协同自身电驱动产品行业的采购和销售资源，持续提升产能利用率、改善盈利能力，公司电子水泵、空调鼓风机毛利率有望由负转正。

2、相关存货跌价准备计提是否充分

报告期各期末，公司针对负毛利率产品，根据其订单价格或近期销售价格扣除预计发生的运费、仓储费、相应的销售费用及税费后的可变现净值判断其是否存在跌价，并按照可变现净值与结存成本的差额计提跌价准备。报告期各期末，公司负毛利率产品结存金额（主要为电子水泵）及存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2025 年末	2024 年末	2023 年末
结存金额	1,943.80	1,332.46	929.55
计提跌价	504.43	426.40	179.88
跌价比例	25.95%	32.00%	19.35%

公司主要负毛利产品为电子水泵，2023 年至 2024 年，电子水泵市场竞争日趋激烈，电子水泵销售单价下降，且公司为提高电子水泵市场占有率而新建电子水泵产线，分摊制造费用相对较高，单位成本提高，存货跌价准备计提比例也因此提高。2025 年，随着电子水泵产量的提升，单位成本有所下降，电子水泵毛利率有所回升，存货跌价准备计提比例也因此有所下降。

综上所述，报告期内发行人对负毛利率产品均进行了减值测试，存货跌价准备计提充分。

二、关于应收账款回款

（一）说明公司对哪吒汽车的销售收入、存货、应收账款等具体业务情况，是否涉及诉讼，是否存在回款不及预期的情形，信用减值损失、存货相关资产减值损失的确定依据及合理性，是否存在其他与哪吒汽车类似情形或诉讼的整车终端客户。

1、公司对哪吒汽车的销售收入、应收账款情况

报告期内，公司对哪吒汽车的销售收入和应收账款情况如下：

单位：万元

客户名称	终端客户	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
江苏嘉和	哪吒	销售收入金额	-	133.61	1,574.54
		占营业收入比例	-	0.10%	1.53%
		应收账款余额	-	-	-
		应收账款坏账准备	-	-	-

报告期各期，公司对哪吒汽车的销售金额分别为 1,574.54 万元、133.61 万元和 0.00 万元，占各期营业收入的比例分别为 1.53%、0.10% 和 0.00%。

2023 年，哪吒汽车处于正常生产经营阶段，公司对其销售收入有所上升；2024 年下半年哪吒汽车工厂全面停工，经营陷入停滞，已无新增采购需求。因此公司当期对其实现销售收入大幅下降，业务已实质终止；公司对其销售收入的变动趋势与其实际经营情况变化一致。

报告期内，公司对哪吒汽车的所有销售均采用“款到发货”的结算模式，未形成应收款项，不存在逾期或坏账的情况；双方历史交易履约清晰，未发生任何纠纷，公司不涉及与哪吒汽车相关的诉讼或仲裁事项。

2、报告期公司对哪吒汽车的存货情况

单位：万元

客户名称	终端客户	项目	2025 年	2024 年	2023 年
江苏嘉和	哪吒	存货结存金额	5.57	7.58	40.16
		占期末存货金额比例	0.03%	0.05%	0.32%
		存货跌价金额	-	-	-

报告期各期末，公司涉及哪吒汽车项目的存货余额分别为 40.16 万元、7.58 万元及 5.57 万元，占当期存货的比例分别为 0.32%、0.05% 和 0.03%。上述存货为备品备件，公司已严格按照会计准则的规定对该部分存货进行减值测试，未计提跌价准备原因系：

(1) 该部分存货系为已实现销售的整车项目配套的售后备件，报告期内已随正常售后服务订单持续消耗，周转情况良好。截至报告期末，结存金额已显著降低。经审慎测试，其预计可变现净值高于账面成本，未发生减值。

(2) 该部分存货金额及占比较低，预计仍可通过后续备件订单持续消化，其潜在的跌价风险对公司整体财务状况不构成重大影响。

综上所述，报告期各期末公司对该部分存货不计提跌价准备符合会计准则规定，具有合理性。

3、是否存在其他与哪吒汽车类似情形或诉讼的整车终端客户

公司通过查阅汽车零部件行业主要上市公司 2023 年和 2024 年的年度报告，

关注其披露的因经营风险等原因进行“单项计提坏账准备”的客户清单，将该公开风险客户清单与本公司报告期内的客户进行逐一对比，未发现重合客户。

公司目前合作的主要终端客户包括比亚迪、奇瑞、吉利、北美新能源车企等行业龙头车企，上述客户经营稳健，市场头部地位稳固，公开信息未显示其存在重大经营风险。

综上所述，报告期内，公司不存在其他类似哪吒汽车情形，不存在涉及诉讼的整车终端客户，公司与现有主要客户的业务往来及回款正常。

（二）说明与中国第一汽车股份有限公司存在分歧的原因、过程、解决方案及回款时间等具体情况。

公司与中国第一汽车股份有限公司（以下简称“一汽股份”）因产品供货分歧，2023年末，公司与一汽股份之间形成了信用期外的应收账款余额1,294.35万元，相关款项已于2024年1-4月期间全部收回。

三、关联交易公允性、合规性。

（一）区分具体产品型号、功率等，进一步说明公司向银轮集团销售的产品定价与其他客户是否存在差异，关联销售价格是否公允。

报告期内，公司向银轮集团销售的主要类型产品金额和单价，与非关联方客户销售的产品金额和单价对比情况如下：

单位：万元、元/套

具体产品 型号	功率区间	是否银轮集团	2025年度		2024年度		2023年度	
			金额	单价	金额	单价	金额	单价
无刷电子风扇-108&108L系列	450~550W	是	9,859.59	***	10,663.10	***	7,591.00	***
	300~750W	否	49,385.89	***	53,844.07	***	35,228.45	***
无刷电机总成-108系列	450W	是	9,474.09	***	9,150.56	***	10,591.02	***
	450W	否	-	***	-	***	10.08	***
无刷电子风扇-145系列	600~1000W	是	2,376.03	***	1,756.41	***	536.86	***
	600~1000W	否	8,043.08	***	8,187.30	***	11,105.00	***
有刷系列	200~450W	是	8,856.44	***	9,399.36	***	8,507.35	***
	150~500W	否	17,536.39	***	17,591.83	***	19,408.00	***

注：上述主要型号产品覆盖报告期内公司与银轮集团关联销售金额85%以上。

报告期内公司向银轮集团销售的产品价格与非关联方同类型产品价格存在差异，但整体差异较小，不同客户产品在功率、护套尺寸、适用温度环境、包装运输方案等技术参数存在一定差异导致产品价格存在差异，具体分析如下：

1、无刷电子风扇-108&108L 系列

2023 年、2024 年和 2025 年公司向银轮集团销售无刷电子风扇-108&108L 系列单价略高于非关联方单价，主要系公司向非关联方销售的无刷电子风扇-108&108L 系列产品，部分低功率 300W 产品销售单价相对较低，拉低了整体销售价格。

2、无刷电机总成-108 系列

无刷电机总成-108 系列主要是销售给终端客户北美新能源车企，2023 年，公司无刷电机总成-108 系列存在少量非关联方销售情况。2023 年公司向银轮集团销售无刷电机总成-108 系列单价和非关联方单价差异较小。

电子风扇主要由电机总成、控制器、护风圈、风叶组成，公司存在向奇瑞销售相同系列电子风扇的情况，差别主要在于销售给奇瑞的电子风扇中包含控制器、护风圈和风叶成本。公司销售给北美新能源车企和奇瑞产品的单价对比情况如下：

单位：元/套

终端客户	项目	2025 年	2024 年	2023 年
北美新能源车企	北美新能源车企电机总成单价	88.22	92.34	95.53
奇瑞	108 系列电子风扇单价①	232.90	235.14	246.55
	其中：控制器单价②	107.22	107.22	107.22
	护风圈及风叶单价③	40.00	40.00	40.00
	剔除控制器、护风圈及风叶后价格（④=①-②-③）	85.68	87.92	99.33

上表中的控制器单价为公司向奇瑞销售控制器的价格，护风圈及风叶单价为市场采购价格，剔除控制器、护风圈及风叶后价格差异较小。

3、无刷电子风扇-145 系列

2023-2024 年，公司向银轮集团销售无刷电子风扇-145 系列单价和非关联方单价差异较小。

2025 年，公司向银轮集团销售无刷电子风扇-145 系列单价低于非关联方单价，主要系 2025 年非关联方客户中 750W 高功率产品放量，拉高了整体销售单价。

4、有刷产品

2023 年和 2024 年，公司向银轮集团销售有刷产品单价和非关联方单价差异较小。

2025 年，公司向银轮集团销售有刷产品单价略高于非关联方单价，主要系 2025 年非关联方客户中应用于比亚迪海豹等经济车型的有刷电机总成产品放量，拉低了整体销售单价。

综上，公司向银轮集团销售的产品价格与非关联方同类型销售产品的价格存在差异，但整体差异较小，不同客户产品在功率、护套尺寸、适用温度环境、包装运输方案等技术参数存在一定差异导致产品价格存在差异，具有合理性，关联销售定价公允。

（二）测算按照向无关联第三方销售价格向银轮集团销售产品对报告期各期业绩的具体影响。

报告期内，公司向银轮集团销售的产品价格与非关联方同类型销售产品的价格存在差异，但整体差异较小，不同客户产品在功率、护套尺寸、适用温度环境、包装运输方案等技术参数存在一定差异导致产品价格存在差异，具体分析参见本小题回复之“（一）区分具体产品型号、功率等，进一步说明公司向银轮集团销售的产品定价与其他客户是否存在差异，关联销售价格是否公允”。

如按照向无关联第三方销售价格对公司与银轮集团销售产品进行测算，对公司报告期各期营业收入和净利润的影响情况如下：

单位：万元

影响科目	项目	2025年	2024年	2023年
营业收入	营业收入	141,145.40	130,060.15	103,094.61
	如按照公司向无关联第三方销售价格测算的影响金额	-1,034.46	-1,201.24	-157.28
	占比	-0.73%	-0.92%	-0.15%
净利润	净利润	13,161.98	11,637.64	8,123.80
	如按照公司向无关联第三方销售价格测算的影响金额	-1,034.46	-1,201.24	-157.28
	占比	-7.86%	-10.32%	-1.94%

注：如按照公司向无关联第三方销售价格测算的影响金额=公司对银轮集团销售金额/公司对银轮集团销售单价*非关联第三方销售单价-公司对银轮集团销售金额。

如按照向无关联第三方销售价格对公司与银轮集团销售产品进行测算，对公司报告期各期业绩的影响金额分别为-157.28万元、-1,201.24万元和-1,034.46万元，占公司各期营业收入的比例分别为-0.15%、-0.92%和-0.73%，占公司各期净利润的比例分别为-1.94%、-10.32%和-7.86%，其中2024年测算影响金额占净利润的比例较高，主要系2024年公司向关联方销售有刷产品与向非关联销售有刷产品因产品性能差异较大导致单价差异较大，测算后对当期净利润影响较高。

（三）说明关联方或关联交易相较申报稿是否存在变化，是否存在应披未

披的关联方或关联交易。

公司一轮问询回复时提交的招股说明书中关联方或关联交易，相较于首次申报稿存在变化，主要系审计截止日及招股说明书签署日变化产生的更新，具体如下：

项目	首次申报版本	2025 年报更新版本
关联方	首次申报招股说明书关联方清单系截至 2024 年 12 月 31 日的情况	2025 年报更新版本招股说明书关联方清单更新截至 2025 年 12 月 31 日的状态，主要涉及 2025 年 1-12 月期间新设立子公司、关联方更名、关联方注销、独立董事改聘、取消监事会及监事、董事对外任职状态变化等
关联交易	首次申报招股说明书关联交易情况系 2022-2024 年情况	2025 年报更新版本招股说明书关联交易系 2023-2025 年关联交易情况

由上表可知，公司一轮问询回复时提交的招股说明书中关联方或关联交易相较于首次申报稿存在的变化主要系审计截止日及招股说明书签署日变化产生的更新，不存在应披露未披露的关联方或关联交易情况。

【会计师回复】

六、请保荐机构核查上述事项并发表明确意见，申报会计师核查事项（1）（2）（3）并发表明确意见，说明核查方式、过程、范围及结论

（一）毛利率差异较大的合理性

1、核查方式、过程、范围

申报会计师执行了包括但不限于以下主要核查程序：

（1）访谈发行人管理层，了解不同销售模式、主要客户各细分产品毛利率差异的具体原因及合理性，了解报告期内负毛利率销售产品的情况，以负毛利率销售产品的必要性、合理性及可持续性。

（2）查阅发行人分主要客户、具体车型、细分产品型号、采购数量、销售金额、单价、采购周期、单位成本变动等列示的报告期主营业务收入情况，结合报告期内销售明细表核对数据准确性，对毛利率差异的分析过程进行复核。

（3）访谈发行人管理层，了解公司存货跌价准备的计提政策、可变现净值的确定方式，获取发行人各期末存货跌价准备计提过程，复核发行人存货跌价准备计提情况。针对负毛利产品，获取期末存货明细，结合各年售价及成本单价变动分析存货跌价准备的计提比例是否合理。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

（1）报告期内，发行人非寄售模式毛利率高于寄售模式毛利率主要系不同销售模式下产品类型（无刷/有刷）差异的影响；报告期内发行人非寄售模式无刷产品销售占比显著高于寄售模式，且无刷产品毛利率通常高于有刷产品，因

此发行人非寄售模式毛利率高于寄售模式毛利率，具有合理性。

(2) 报告期内，发行人主要客户各细分产品毛利率差异的具体原因包括不同的产品型号、运输距离、产量带来的规模效应以及手工产线和自动化产线等带来的单位成本差异，以及不同的定价策略、功率、性能和结构要求以及具体车型差异等带来的单价差异，上述原因符合发行人生产经营实际，具有商业合理性。

(3) 报告期内公司负毛利率销售产品具有必要性和合理性，不具有可持续性；报告期内，发行人负毛利率产品相关存货跌价准备计提充分。

(二) 关于应收账款回款

1、核查方式、过程、范围

申报会计师执行了包括但不限于以下主要核查程序：

(1) 获取并审阅公司与哪吒汽车业务相关的业务合同、订单，检查主要合同条款，包括销售定价机制、交付与验收条件、信用政策、付款安排、违约与争议解决条款等，关注是否存在特殊的商业安排或潜在风险点。

(2) 获取公司与哪吒汽车相关业务报告期内的销售明细表，核对销售合同、发货单据、送货签收单、销售发票、银行收款回单等支持性文件，确认销售收入确认时点、金额的准确性，是否符合《企业会计准则》及公司收入政策。

(3) 获取各期末哪吒汽车相关的存货明细，了解其具体内容、数量、金额及库龄，实地监盘相关存货，确认其真实存在及状况。

(4) 访谈公司销售及财务负责人，了解与哪吒汽车的历史结算情况、是否存在争议；了解与公司其他主要整车客户的合作稳定性、是否存在重大争议或回款困难。

(5) 分析公司报告期内信用减值损失和资产减值损失的明细构成，识别除哪吒汽车外，是否存在对单一客户大额计提减值的情形。

(6) 查阅汽车零部件行业主要上市公司近年的年度报告，特别关注其披露的因经营风险等原因进行“单项计提坏账准备”的客户清单；将该公开风险客户清单与本公司报告期内的客户清单进行逐一对比。

(7) 访谈公司销售负责人，了解发行人与一汽股份发生分歧的原因、过程及解决方案。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

(1) 公司对哪吒汽车的所有销售采用“款到发货”的结算模式，相关业务未形成应收款项，不涉及诉讼和信用减值损失，不存在回款不及预期的情形，相关内容真实、准确、完整；公司涉及哪吒汽车项目的存货金额较小，存货相

关资产减值损失确定依据合理；报告期内，公司不存在其他类似哪吒汽车情形，不存在涉及诉讼的整车终端客户。

(2) 公司与一汽股份就相关分歧已达成一致解决方案，涉及的逾期应收账款已全部收回，相关内容真实、准确、完整。

(三) 关联交易公允性、合规性

1、核查方式、过程、范围

申报会计师执行了包括但不限于以下主要核查程序：

(1) 取得发行人报告期内销售明细表，结合产品型号、功率分析公司向银轮集团销售的产品定价与其他客户是否存在差异。

(2) 按照向无关联第三方销售价格测算公司向银轮集团销售产品情况，分析对报告期各期业绩的具体影响。

(3) 对比公司首次申报稿和一轮问询回复时提交的招股说明书，分析关联方和关联交易是否存在差异，复核是否存在应披露未披露的关联方或关联交易。

2、核查结论

经核查，申报会计师认为：

(1) 公司向银轮集团销售的产品价格与非关联方同类型销售产品的价格存在差异，但整体差异较小，不同客户产品在功率、护套尺寸、适用温度环境、包装运输方案等技术参数存在一定差异导致产品价格存在差异，具有合理性，关联销售定价公允。

(2) 如按照向无关联第三方销售价格对公司与银轮集团销售产品进行测算，对公司报告期各期业绩的影响金额分别为-157.28 万元、-1,201.24 万元和-1,034.46 万元，占公司各期营业收入的比例分别为-0.15%、-0.92%和-0.73%，占公司各期净利润的比例分别为-1.94%、-10.32%和-7.86%，其中 2024 年测算影响金额占净利润的比例较高，主要系 2024 年公司向关联方销售有刷产品与向非关联销售有刷产品因产品性能差异较大导致单价差异较大，测算后对当期净利润影响较高。

(3) 公司一轮问询回复时提交的招股说明书中关联方或关联交易相较于首次申报稿存在的变化主要系审计截止日及招股说明书签署日变化产生的更新，不存在应披露未披露的关联方或关联交易情况。

七、请保荐机构、申报会计师、发行人律师：(1) 逐一核查问询回复相关问题是否均已按要求发表明确核查意见，如否，请逐一补充发表明确核查意见。

(2) 按职责及相关要求更新特殊投资条款、股权代持、股东核查等专项核查

报告。

(一) 逐一核查问询回复相关问题是否均已按要求发表明确核查意见，如否，请逐一补充发表明确核查意见。

申报会计师已对发行人的问询相关问题回复情况进行了逐一核查，自查修改情况请详见《立信会计师事务所（特殊普通合伙）关于朗信电气第一轮问询的回复（2025 年报更新版）》；发行人第二轮问询相关问题的回复均已按照要求发表明确核查意见。

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。

【会计师回复】

申报会计师已对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申报文件》《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要求、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，除上述问题外，不存在需要补充说明或披露的其他事项。

（以下无正文）

(本页无正文，为立信会计师事务所（特殊普通合伙）关于《关于江苏朗信电气股份有限公司公开发行股票并在北交所上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页)



中国注册会计师：凌燕



中国注册会计师：陈磊



中国·上海

二〇二六年三月十八日



证书编号: 310000062306
No. of Certificate

批准注册协会: 浙江省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 二〇〇九 年 四 月 九 日
Date of Issuance

姓名: 凌燕
Full name
性别: 女
Sex
出生日期: 1982-08-06
Date of birth
工作单位: 立信会计师事务所有限公司杭州分所
Working unit
身份证号码: 330719198208062026
Identity card No.



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



13.01.01
年 月 日

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格，继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



2014.01.01
年 月 日



证书编号: 310000080480
No. of Certificate

批准注册协会: 浙江省注册会计师协会
Authorized Institute of CPAs

发证日期: 2013 年 12 月 31 日
Date of Issuance

姓名	陈磊
性别	男
出生日期	1987-10-04
工作单位	立信会计师事务所(特殊普通合伙)浙江分所
身份证号码	330104198710043835



年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格, 继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.

年度检验登记
Annual Renewal Registration

本证书经检验合格, 继续有效一年。
This certificate is valid for another year after this renewal.



年 月 日

证书序号:0001247

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:

二〇一八年六月一日

中华人民共和国财政部制



会计师事务所

执业证书



名称: 立信会计师事务所(特殊普通合伙)

首席合伙人: 朱建弟

主任会计师:

经营场所: 上海市黄浦区南京东路61号四楼

组织形式: 特殊普通合伙制

执业证书编号: 310000006

批准执业文号: 沪财会〔2000〕26号(转制批文 沪财会[2010]82号)

批准执业日期: 2000年6月13日(转制日期 2010年12月31日)

