

**关于湖州安达汽车配件股份有限公司  
公开发行股票并在北交所上市申请文件的审核问询函  
有关财务问题回复的专项说明**

中汇会函[2026]5928号

北京证券交易所：

贵所于2025年8月6日下发的《关于湖州安达汽车配件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三轮审核问询函》(以下简称“《问询函》”)已收悉。根据《问询函》要求，我们作为湖州安达汽车配件股份有限公司(以下简称“安达股份”、“发行人”或“公司”)公开发行股票并在北交所上市的申报会计师，对《问询函》所列问题进行了认真落实，现回复如下，请予以审核。

**说明**

本《问询函》回复中的字体代表以下含义：

问询函所列问题	<b>黑体（加粗）</b>
问询函所列问题的回复	宋体
招股说明书更新的内容	<b>楷体（加粗）</b>

财务数据保留两位小数，若出现总数和各分项数值之和尾数不符或变动率尾数存在差异的情况，均为四舍五入原因造成。

# 目录

目录 .....	2
问题 1.业绩稳定性及可持续性 .....	3
问题 2.其他问题 .....	43

## 问题 1.业绩稳定性及可持续性

根据申请文件及问询回复：（1）经测算，发行人报告期内剔除山东阿尔泰后的营业收入分别为 72,230.90 万元、79,571.75 万元、75,476.46 万元，2024 年同比下降 5.15%；剔除变速箱壳体后的动力传动系统零部件销量分别为 670.31 万件、756.37 万件、662.1 万件，2024 年同比下降 12.46%。（2）发行人 2022 年开始通过山东阿尔泰向现代坦迪斯供应变速箱壳体总成及后盖总成，报告期内销售收入从 4,911.95 万元增长至 15,641.25 万元；2024 年末，对山东阿尔泰在手订单同比下降 7.61%；2025 年 1-6 月，期后新增订单同比下降-6.25%。发行人于 2025 年 5 月进入现代坦迪斯供应商体系，次月向现代坦迪斯变速箱壳体总成 48230-2H005 及后盖总成 48220-2H000 订单数量合计同比下降 8.23%；变速箱壳体总成 48230-2H305 于 2024 年下半年开始逐步量产，销量为 2.38 万件，2025 年 6 月订单数量为 1.21 万件。（3）根据发行人测算，新能源车渗透率增高将会导致发行人业绩下滑。（4）2024 年末在手订单为 7,754.60 万元，同比下降 14.57%。

请发行人：（1）结合报告期内及期后除通过山东阿尔泰及现代坦迪斯外发行人服务的其他传统能源领域主要客户的传统能源车销售收入、销量、市占率及变动情况，应用发行人产品的终端系列车型销量及变化，下游客户采购发行人产品占同类产品的采购比例情况，发行人传统能源领域收入、销量及变动情况等，说明 2024 年及期后发行人主要客户传统能源车的收入、销量、市占率以及应用发行人产品的传统能源车销量是否存在下降情形，发行人 2024 年及期后向主要客户的销售收入及销量是否相应受到影响；说明剔除变速箱壳体及后端总成后应用于传统能源领域的动力传动系统零部件期后收入、销量是否存在持续下滑情形；结合上述因素说明发行人剔除山东阿尔泰及现代坦迪斯后的传统能源领域收入是否存在进一步下滑风险。（2）说明 2025 年 1-6 月发行人向现代坦迪斯销售变速箱壳体总成 48230-2H305 的收入金额及数量，是否较 2024 年下半年下滑及原因；结合报告期内及期后现代坦迪斯营业收入、销量、产品市占率及变动情况、采购发行人产品占同类产品采购比例情况、向发行人采购定价等，说明发行人期后新增对其销售订单金额下降的原因，进入现代坦迪斯供应商体系后，变速箱壳体总成 48230-2H005 及后盖总成 48220-2H000 订单数量同比下降的原因，现代坦迪斯是否转向其他供应商采购；结合上述因素，说明发

行人与山东阿尔泰及现代坦迪斯合作是否稳定，发行人向其期后销售收入是否能保持稳定，是否存在进一步下滑风险。（3）结合发行人主要客户传统能源及新能源销售情况、发行人向主要客户销售收入及客户采购发行人产品金额占其传统能源领域及新能源领域销售收入的比例等，说明是否存在主要客户因开展新能源业务从而减少向发行人采购情形，发行人如何应对新能源车渗透率上升对发行人业绩的影响。（4）说明 2025 年半年度发行人主要经营数据变动情况，并结合前述情况、在手订单及同比变动情况等论证发行人期后业绩稳定性。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

一、结合报告期内及期后除通过山东阿尔泰及现代坦迪斯外发行人服务的其他传统能源领域主要客户的传统能源车销售收入、销量、市占率及变动情况，应用发行人产品的终端系列车型销量及变化，下游客户采购发行人产品占同类产品的采购比例情况，发行人传统能源领域收入、销量及变动情况等，说明 2024 年及期后发行人主要客户传统能源车的收入、销量、市占率以及应用发行人产品的传统能源车销量是否存在下降情形，发行人 2024 年及期后向主要客户的销售收入及销量是否相应受到影响；说明剔除变速箱壳体及后端总成后应用于传统能源领域的动力传动系统零部件期后收入、销量是否存在持续下滑情形；结合上述因素说明发行人剔除山东阿尔泰及现代坦迪斯后的传统能源领域收入是否存在进一步下滑风险。

回复：

### 1、报告期内及期后剔除山东阿尔泰及现代坦迪斯外其他传统能源领域主要客户市场销售情况

报告期内，发行人对山东阿尔泰及现代坦迪斯的销售收入及占主营业务收入的比例如下：

单位：万元

客户名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
山东阿尔泰	6,281.48	15,641.25	12,876.43
现代坦迪斯	8,886.48	-	-
合计	15,167.96	15,641.25	12,876.43

占比	15.39%	17.65%	14.28%
----	--------	--------	--------

报告期内，发行人新能源领域铝合金精密压铸件收入及占主营业务收入的比  
例如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
新能源领域收入	19,406.54	14,211.53	7,109.88
占比	19.70%	16.04%	7.88%

由上表可知，报告期内，公司对山东阿尔泰及现代坦迪斯销售收入占主营业  
务收入的比例分别为 14.28%、17.65% 和 **15.39%**，公司对该客户业务收入为传统  
能源领域收入；公司新能源领域铝合金精密压铸件收入占主营业务收入的比  
例分别为 7.88%、16.04% 和 **19.70%**，占比呈上升趋势。截至报告期末，公司上述两  
项业务收入合计占公司主营业务收入的比率为 **35.09%**，已成为公司重要的业务  
收入来源。

报告期内，剔除山东阿尔泰和现代坦迪斯后，发行人传统能源领域铝合金精  
密压铸件的收入、销量及变动情况如下：

单位：万元、万件

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
传统能源领域收入	62,432.80	56,338.30	68,597.97
同比变动	10.82%	-17.87%	4.31%
传统能源领域销量	768.77	675.41	812.76
同比变动	13.82%	-16.90%	3.34%

### (1) 主要客户传统能源车销售收入和销量

#### ①主要客户的传统能源车销售收入

报告期内，除山东阿尔泰及现代坦迪斯外，发行人的其他传统能源领域主要  
客户包括大众集团、上汽集团、上汽大众和中国一汽。

报告期内及期后，上述主要客户传统能源车销售收入情况如下：

客户名称	项目	2026 年 1-3 月	2025 年度	2024 年度	2023 年度
大众集团	汽车领域收入（亿欧）	-	2,854.30	2,871.57	2,907.15

	元)				
	同比变动 (%)	-	-0.60	-1.22	16.46
上汽集团	传统能源领域收入 (亿元)	-	2,766.74	2,836.27	3,714.28
	同比变动 (%)	-	-2.45	-23.64	-16.37
上汽大众	营业收入 (亿元)	-	-	1,357.35	1,402.75
	同比变动 (%)	-	-	-3.24	-14.84
中国一汽	营业收入 (亿元)	-	-	5,550.10	6,334.90
	同比变动 (%)	-	-	-12.39	0.55

注 1: 上述客户收入数据来源于上市公司年报、其他公开资料等;

注 2: 大众集团未披露传统能源车销售收入, 其营业收入主要包括汽车领域、能源解决方案领域和移动出行领域的收入, 上表列示其汽车领域收入数据; 大众集团的收入数据不包含上汽大众和一汽大众;

注 3: 上汽集团传统能源领域收入系由其整车业务收入与新能源汽车收入相减而来; 上汽集团的收入数据不包含上汽大众, 其未披露 2026 年 1-3 月的新能源汽车收入数据;

注 4: 上汽大众未披露传统能源车销售收入, 上表列示其全部营业收入数据, 其未披露 2025 年和 2026 年 1-3 月的收入数据;

注 5: 中国一汽未披露传统能源车销售收入, 且其营业收入数据公开渠道难以获取, 此处引用其母公司一汽集团全部营业收入数据, 一汽集团未披露 2025 年和 2026 年 1-3 月的营业收入数据

由上表可知:A、大众集团 2024 年度、2025 年度汽车领域收入分别为 2,871.57 亿欧元和 2,854.30 亿欧元, 同比变动率分别为-1.22%和-0.60%, 基本保持稳定; B、上汽集团 2024 年度传统能源领域收入、上汽大众和中国一汽 2024 年度营业收入同比有所下降, 主要系受到国内新能源汽车发展的影响, 但公司传统能源领域产品主要应用于德系品牌车型, 相关车型在传统能源车市场中的地位和认可度较高, 竞争优势较强, 市场销售情况受到影响相对较小; C、上汽集团 2025 年度传统能源领域收入为 2,766.74 亿元, 同比下降 2.45%, 降幅明显收窄。

报告期内, 公司在夯实传统能源业务的基础上, 不断开拓客户新能源业务, 实现新能源领域业务收入分别为 7,109.88 万元、14,211.53 万元和 19,406.54 万元, 占公司主营业务收入的比例分别为 7.88%、16.04%和 19.70%。因此, 在剔除山东阿尔泰及现代坦迪斯后, 公司整体实现主营业务收入 77,295.58 万元、72,986.52 万元和 83,358.66 万元, 2024 年度同比下降 5.57%, 2025 年度同比上升 14.21%, 呈先降后升趋势。

## ②主要客户的传统能源车销量

报告期内, 上述主要客户传统能源车全部销量、同比变动及市占率情况如下:

单位：万辆

主要客户	范围	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
大众集团	境外	销量 <sup>注2</sup>	437.92	469.39	458.71
		同比变动（%）	-6.71	2.33	16.20
		市占率（%）	7.49	7.89	7.83
上汽集团	全球	销量 <sup>注3</sup>	148.58	145.81	195.31
		同比变动（%）	1.90	-25.34	3.13
		市占率（%）	1.95	1.87	2.47
上汽大众	境内	销量	93.59	97.49	106.43
		同比变动（%）	-4.00	-8.40	-12.64
		市占率（%）	5.23	5.25	5.17
中国一汽	境内	销量 <sup>注4</sup>	248.32	261.35	287.64
		同比变动（%）	-4.99	-9.14	1.38
		市占率（%）	13.86	14.07	13.96
全球传统能源车销量 <sup>注5</sup>			7,634.75	7,807.31	7,917.55
境内传统能源车销量 <sup>注6</sup>			1,791.00	1,857.00	2,059.90
境外传统能源车销量			5,843.75	5,950.31	5,857.65

注 1：数据来源于 Marklines 全球汽车信息平台、上市公司年报和产销快报等；市占率由客户传统能源车销量除以对应全球、境内或境外传统能源车销量而来；

注 2：大众集团境内销量由上汽大众和一汽大众销量构成，上汽大众销量已单独列示，一汽大众销量已统计在中国一汽销量中，故此处未列示大众集团境内销量；大众集团境外传统能源车销量系由其境外汽车销量与境外新能源车销量相减而来；

注 3：上汽集团列示的为其传统能源车的全球销量，并已剔除上汽大众和上汽通用销量；

注 4：中国一汽列示的为一汽集团境内传统能源车销量数据；

注 5：2023 年、2024 年全球汽车销量来源于国际汽车制造商协会（OICA），2025 年全球汽车销量来源于乘联会，全球传统能源车销量由全球汽车销量与 Clean Technica 公布的全球新能源车销量相减而来；

注 6：境内传统能源车销量来源于中国汽车工业协会，境外传统能源车销量由全球传统能源车销量与境内传统能源车销量相减而来

由上表可知，在传统能源车领域，2024 年度大众集团境外销量同比上升 2.33%，上汽大众和中国一汽境内销量均有所下降，但前述主要客户在行业中具备较高的市场地位，市场竞争力较强，境外或境内市占率基本保持稳定；上汽集团受下游市场需求变化的影响，全球销量同比下降 25.34%，全球市占率也存在一定的下降情形。

2025 年度大众集团境外传统能源车销量同比下降 6.71%，但其境外汽车整体销量同比上升 2.79%，主要系该客户加快了新能源车业务布局，境外新能源车销

量同比上升 **41.64%**，因此传统能源车境外销量相应有所下降；上汽大众和中国一汽传统能源车销量同比下降 **4%-5%**，**降幅有所收窄**，境内市占率基本保持稳定；随着我国宏观经济运行稳中向好、市场“以旧换新”政策持续助力，内需得到有效改善，上汽集团传统能源车销量同比上升 **1.90%**，**销量企稳回升**，市占率**相应有所提升**。

### ③主要客户的传统能源车战略规划

近年来，主要客户积极调整传统能源车战略，通过智能化、高端化满足市场需求，促进传统能源车推陈出新，改变传统能源车与新能源车彼此对立的局面，推动传统能源车与新能源车协同发展。

大众集团拟将区域控制电子电气架构 CEA 扩大应用至在华传统能源车型，为传统能源车配备较高级别的驾驶辅助系统和智能座舱，提升传统能源车的智能化水平，进一步巩固大众集团在传统动力车型市场的技术领先地位。上汽集团通过组织变革，将自主品牌核心业务整合为统一的“大乘用车事业群”，采取双线路发展策略，以满足不同市场、不同消费者对动力类型的需求。上汽大众提出“油电同进、油电同智”战略，将高阶辅助驾驶、智能座舱及端到端智驾系统应用至燃油车型，推动传统能源车和新能源车共同发展，提高不同动力类型车辆的智能化表现。中国一汽实施“油电共进”战略，同步构建 PPC 豪华燃油智能平台和 PPE 豪华纯电平台，双线并进，协同发力。

### (2) 应用发行人产品的主要终端传统能源车型销量及变化

公司主要客户在传统能源领域应用的发行人产品主要包括动力传动系统零部件和悬挂系统及其他零部件。

#### ①境内销量

报告期内及期后，上述主要客户应用发行人产品的主要终端系列车型境内销量情况如下：

单位：万辆

客户	主要产品	主要终端车型	2026年 1-2月	2025年度	2024年度	2023年度
大众	动力传动系	迈腾	3.05	20.23	17.50	18.94

集团	统零部件	探岳	2.78	17.33	16.42	12.60
		Polo	-	0.11	1.48	3.81
		朗逸	3.96	27.05	32.29	34.59
		途岳	2.05	14.84	10.83	9.96
		帕萨特	3.48	22.71	24.60	19.10
		奥迪 A4L	0.66	8.00	10.74	13.48
		奥迪 A6L	2.34	17.08	17.63	18.18
		奥迪 Q5L	2.19	13.36	14.72	13.95
		揽境	0.10	1.22	-	-
		奥迪 A5L	0.83	2.55	-	-
		奥迪 Q6	0.09	0.80	0.53	0.46
		奥迪 A7L	0.12	1.65	2.69	2.02
		奥迪 Q7	0.14	1.18	1.48	1.79
		合计		21.79	148.11	150.91
同比变动 (%)		-7.00	-1.86	1.36	13.74	
上汽大众	动力传动系统零部件	帕萨特	3.48	22.71	24.60	19.10
		途观 L	3.38	20.29	17.07	16.15
		途昂	0.39	3.78	5.44	4.87
		辉昂	-	-	-	0.30
	悬挂系统及其他零部件	Polo/朗逸/途岳	6.01	42.00	44.60	48.36
	合计		13.26	88.78	91.71	88.78
	同比变动 (%)		-4.95	-3.19	3.30	3.68
中国一汽	动力传动系统零部件	卡罗拉	1.10	9.32	11.42	18.32
		速腾	3.91	25.60	24.11	28.51
		宝来	1.08	8.17	9.49	14.59
		高尔夫	0.19	3.31	3.99	5.28
		捷达 VS5/VA3/VS7	1.14	10.13	12.00	16.20
	合计		7.42	56.53	61.01	82.90
	同比变动 (%)		-20.73	-7.34	-26.41	-9.17
合计 (剔除重复车型)		32.98	228.71	234.43	253.10	
同比变动 (%)		-8.54	-2.44	-7.38	4.61	

注 1: 车型销量数据来源于易车网、Marklines 全球汽车信息平台, 主要终端车型指的是销售金额在 100 万元以上细分型号主要产品所最终应用的车型, 上表列示的销量为境内销量;

注 2: 大众集团奥迪 Q7 车型境内零售量数据缺失, 采用终端量数据; 应用第五代 EA888 发动机的途昂 Pro 和揽境车型 2025 年已上市推广, 途昂 Pro 销量已涵盖在途昂车型中, 下同;

注 3: 上汽集团主要终端应用车型中, 宏光、荣光系列车型缺失专用货运版销量数据, 因此其销量数据存在不可比的情形; 宝骏系列车型主要面向海外市场, 故宝骏系列车型销量列示其批发量数据; 星光系列车型包含插混版本; 大通系列车型销量数据未公开; 因存在车型销量数据缺失, 故未列示上汽集团主要终端车型销量;

注 4: 大众集团和上汽大众主要终端应用车型中 Polo、朗逸、途岳存在重复列示的情形, 主要系公司销售给大众集团的主要为油底壳、支架类产品, 销售给上汽大众的主要为悬挂系统及其他零部件产品, 细分产品不同所致;

注 5: 大众集团和上汽大众主要终端应用车型中帕萨特存在重复列示的情形, 主要系公司销售给大众集团的主要为支架类产品, 销售给上汽大众的主要为罩盖、油底壳类产品, 细分产品不同所致

由上表可知, 在传统能源车领域, **2023 年至 2024 年**大众集团和上汽大众应用发行人产品的主要终端系列车型境内销量呈上升趋势, **2025 年度相关车型销量略有下降; 报告期内**, 中国一汽应用发行人产品的主要终端系列车型境内销量呈下降趋势。

报告期内, 在传统能源车领域, 上述主要客户应用发行人产品的主要终端系列车型境内销量分别为 253.10 万辆、234.43 万辆和 **228.70** 万辆。2024 年度同比下降 7.38%, 主要系中国一汽应用发行人产品的主要终端系列车型销量有所下降, 大众集团和上汽大众应用发行人产品的主要终端系列车型系客户主力车型和热销车型, 2024 年度销量同比均有所上升; **2025 年度**主要终端系列车型境内销量同比下降 **2.44%**, 变动较小; **2026 年 1-2 月**主要终端系列车型受市场需求变化、春节假期等因素的影响, 境内销量有所下降。

上汽集团主要终端系列车型销量存在数据缺失的情形, 根据产销快报, 上汽集团 2024 年度传统能源车整体销量(不含上汽大众和上汽大通)同比下降 25.34%; **2025 年度**同比上升 **1.90%**, 销量企稳回升, 经营状况有所回稳改善; 根据上汽集团公布的产销快报, **2026 年 1-2 月**其燃油车销量同比增长 **6.87%**。

## ②境外销量

大众集团主要面向全球汽车消费市场, 报告期内及期后, 该客户应用发行人产品的主要终端系列车型境外销量情况如下:

单位: 万辆

客户	主要产品	主要终端车型	2026 年 1-2 月	2025 年度	2024 年度	2023 年度
----	------	--------	-----------------	---------	---------	---------

大众集团	动力传动系统 零部件	探岳	1.16	5.64	-	-
		Polo	3.91	30.66	36.07	29.41
		途岳	-	-	0.01	-
		帕萨特	0.90	7.20	7.34	7.51
		奥迪 A4	-	0.47	7.57	8.91
		奥迪 A6	1.34	8.90	5.86	7.45
		奥迪 Q5	1.95	12.68	13.21	17.01
		奥迪 A5	1.36	9.26	4.79	5.73
		奥迪 Q6	0.83	7.79	1.45	-
		奥迪 A7	0.02	0.49	0.75	0.76
		奥迪 Q7	0.58	4.03	3.66	4.99
		合计	12.05	87.12	80.71	81.77
	同比变动 (%)	3.97	7.94	-1.30	30.10	

注：车型销量数据来源于 Marklines 全球汽车信息平台，上表列示的销量为境外销量

2024 年度大众集团主要终端系列车型境外销量与 2023 年度相比变动较小，基本保持稳定。**2025 年度**随着大众集团境外应用第五代 EA888 发动机的奥迪 A5、Q6、A7 和 Q7 等热门新款车型上市量产，该客户应用发行人产品的主要终端系列车型境外销量同比上升 **7.94%**，同期采购的发行人产品金额和销量相应有所增长。**2026 年 1-2 月**，大众集团主要终端系列车型境外销量同比上升 **3.97%**。

综上所述，上汽集团主要终端应用车型销量数据存在缺失的情形，剔除上汽集团后，报告期内，主要客户应用发行人产品的主要终端系列传统能源车型境内销量分别为 253.10 万辆、234.43 万辆和 **228.70 万辆**，2024 年度同比下降 7.38%，**2025 年度同比下降 2.44%，降幅逐步收窄**，剔除上汽集团、山东阿尔泰及现代坦迪斯后的公司传统能源领域内销收入同比下降 **0.78%**，二者变动趋势相一致。

### ③主要客户对主要终端车型的升级革新

近年来，主要客户紧跟市场需求变化，围绕智能化、高端化，对传统能源车的主要终端车型进行了一系列升级革新，以巩固其热门传统能源车型的市场地位。部分终端车型升级革新的具体内容举例列示如下：

主要终端车型	主要升级革新内容
朗逸	2025 年推出朗逸新锐作为最新款车型，配备 LED 远近光灯，后刹车系统从鼓刹升级为碟刹，碟刹具备更好的散热性能和更稳定的制动效果，从机

	械手刹改为电子手刹并配置自动驻车功能
帕萨特	2024年推出帕萨特 Pro 改款车型，2025年持续优化，采用高通 8155 芯片保障车机流畅度，引入多屏互联的座舱生态，驾驶辅助提升至 L2+级别，通过 VTG 可变截面涡轮等技术，在保证动力的同时实现更好的燃油经济性
迈腾	2024年推出全新换代版本，搭载 IQ.Pilot 智能驾驶辅助系统，车机采用高通 8155 芯片，算力相比上一代提升 2.5 倍；2025年推出 3,000 万辆甄选款特别版车型，座椅升级为云感座椅，新增蓝牙数字钥匙，新增 380TSI 高功率版本，以满足对动力有更高要求的用户
速腾	2025年推出速腾 L 全新一代版本，在设计、空间、座舱智能化和驾驶辅助上进行了代际级别的提升，车身有所加长，搭载 IQ.Pilot 智能驾驶辅助系统、IPA 泊车辅助系统
途观	2024年推出全新换代的途观 L Pro，2025年进一步改进升级，采用多屏系统并搭载高通 8155 芯片，搭载 IQ.Pilot 智能驾驶辅助系统，新增遥控泊车功能，采用云感座椅，提升整车的智能化程度和乘坐舒适性
途昂	2025年推出途昂 Pro 全新升级款，搭载第五代 EA888 发动机，在动力响应和燃油经济性上更具优势，搭载 IQ.Pilot 智能驾驶辅助系统并配备多屏系统，在车机系统也进行了相应的升级
奥迪 A6、A6L	2025年推出全新换代版本，奥迪 A6 采用包含 ACC 主动定速、车道维持、主动刹车辅助、盲点警示、路口防撞、主动转向闪避、环景影像与智慧停车辅助等功能的驾驶辅助系统，奥迪 A6L 采用集成双激光雷达并搭载高阶智驾系统，采用第五代 EA888 发动机，提升整车的智能化程度和动力水平
卡罗拉	2024年推出年度改款，配置与智能化进一步升级，搭载 Toyota Space 智慧空间车机系统和 Toyota Pilot 高阶智驾系统，提供 DRCC 动态雷达巡航、PCS 预碰撞安全等 L2 级辅助驾驶功能，引入第五代智能电混双擎系统，提升了智能化程度和燃油经济性

(3) 下游客户传统能源领域采购发行人产品占同类产品的采购比例情况

在传统能源领域，公司罩盖和油底壳类产品通常单辆汽车装配 1 件，支架类、悬挂系统及其他零部件类产品单辆汽车装配量较多且不固定，变速箱类产品在报告期内主要销售给山东阿尔泰和现代坦迪斯。因此，在剔除山东阿尔泰和现代坦迪斯的情况下，将罩盖和油底壳类产品销量与对应终端系列车型销量相匹配，产品销量和主要客户采购公司产品占同类产品采购比例的情况如下：

单位：万件、%

客户	分产品	终端车型系列	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
大众集团	罩盖	大众、奥迪系列	产品销量	109.77	103.67	130.70
			终端车型销量	235.22	231.62	230.65
			采购占比	46.67	44.76	56.67
	油底壳	大众、奥迪系列	产品销量	148.83	133.12	134.91
			终端车型销量	235.22	231.62	230.65
			采购占比	63.27	57.47	58.49

上汽集团	罩盖	五菱系列	产品销量	<b>27.09</b>	32.60	36.17
			终端车型销量	<b>47.35</b>	75.47	94.57
			采购占比	<b>57.21</b>	43.20	38.25
		宝骏系列	产品销量	<b>24.16</b>	21.94	29.27
			终端车型销量	<b>107.06</b>	103.85	120.82
			采购占比	<b>22.57</b>	21.13	24.23
	大通系列	产品销量	<b>9.23</b>	8.25	11.86	
		终端车型销量	<b>67.58</b>	55.08	88.04	
		采购占比	<b>13.66</b>	14.98	13.47	
	油底壳	五菱系列	产品销量	<b>46.99</b>	48.58	57.00
			终端车型销量	<b>47.35</b>	75.47	94.57
			采购占比	<b>99.24</b>	64.37	60.27
宝骏系列		产品销量	<b>18.31</b>	19.39	28.07	
		终端车型销量	<b>107.06</b>	103.85	120.82	
		采购占比	<b>17.10</b>	18.67	23.23	
大通系列		产品销量	<b>9.05</b>	7.92	11.72	
		终端车型销量	<b>67.58</b>	55.08	88.04	
		采购占比	<b>13.39</b>	14.38	13.31	
上汽大众	罩盖	大众系列	产品销量	<b>40.39</b>	46.93	39.46
			终端车型销量	<b>46.78</b>	47.11	40.47
			采购占比	<b>86.33</b>	99.62	97.50
	油底壳	大众系列	产品销量	<b>39.11</b>	45.93	38.82
			终端车型销量	<b>46.78</b>	47.11	40.47
			采购占比	<b>83.60</b>	97.50	95.92
中国一汽	罩盖	卡罗拉	产品销量	<b>2.72</b>	4.08	6.77
			终端车型销量	<b>9.32</b>	11.42	18.32
			采购占比	<b>29.17</b>	35.73	36.95
	油底壳	大众系列	产品销量	<b>1.85</b>	0.88	3.49
			终端车型销量	<b>47.20</b>	49.59	64.58
			采购占比	<b>3.92</b>	1.77	5.40

注 1：计算大众集团的采购占比时，分母系大众集团主要终端车型境内和境外销量合计数；

注 2：计算上汽集团五菱系列的采购占比时，由于五菱宏光、荣光存在销量数据缺失，因此分母采用五菱星光系列、上汽集团交叉型乘用车、多用途乘用车和载货汽车销量的合计数；宝骏系列车型境内销量较少，以出口海外为主，由于无法获取其出口对应的车型名称，故无法统计其海外实际销量，因此宝骏系列的采购占比，分母采用上汽集团的出口销量；大

通系列主要为多用途乘用车、客车和载货汽车，其采购占比分母采用上汽集团的多用途乘用车、客车和载货汽车销量的合计数

由上表可知，报告期内，公司主要客户采购发行人产品占同类产品的采购比例较高。上述主要客户均为汽车行业具有一定市场地位的知名客户，对上游供应商的资格审核较为严格，建立合作关系后，轻易不会更换。公司通过严格控制产品质量，快速响应客户需求，已在行业内以高质量标准、高服务执行力等理念获得主要客户的高度认可，与主要客户保持了长期良好的合作关系，客户黏性较强，业务合作具有稳定性。

#### (4) 发行人传统能源领域收入、销量及变动情况

报告期内，剔除山东阿尔泰和现代坦迪斯后，发行人传统能源领域铝合金精密压铸件的收入、销量及变动情况如下：

单位：万元、万件

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
传统能源领域收入	<b>62,432.80</b>	56,338.30	68,597.97
同比变动	<b>10.82%</b>	-17.87%	4.31%
传统能源领域销量	<b>768.77</b>	675.41	812.76
同比变动	<b>13.82%</b>	-16.90%	3.34%

报告期内，发行人对主要客户的传统能源领域收入情况请参见本题之“三、1、（2）主要客户传统能源和新能源销售及采购占比情况”。

由上表可知，剔除山东阿尔泰和现代坦迪斯后，发行人 2024 年度传统能源领域收入和销量情况同比有所下降，主要系：①上汽集团 2024 年度主要终端应用车型销量呈现一定下降，其中，终端应用车型五菱宏光、荣光存在销量数据缺失，基于数据的可获得性，计算同期五菱星光系列、上汽集团交叉型乘用车、多用途乘用车和载货汽车销量的合计数，该合计数同比下降 20.20%；宝骏系列车型以出口海外为主，上汽集团当期出口车型销量同比下降 14.05%；大通系列车型主要包括多用途乘用车、客车和载货汽车，上汽集团该等车型整体销量同比下降 37.44%；②大众集团的奥迪 A4、A6、Q5 车型境外销量当期同比下降 20.17%，该集团公司下属子公司 Audi Hungaria Zrt.（匈牙利奥迪）的相关产品采购需求相应有所下降。

**2025 年度**主要客户传统能源车市场回暖带动了发行人传统能源领域收入和销量的回升，随着应用第五代 EA888 发动机的途昂 Pro、揽境、奥迪 A5、Q6、A7 和 Q7 等新车型上市量产，以及奥迪 A5L、Q5L、斯柯达速派等新车型即将上市，发行人传统能源领域收入同比有所上升。

综上所述，2024 年度①公司主要客户上汽集团传统能源车销售收入、上汽大众和中国一汽营业收入同比有所下降，大众集团汽车领域收入同比基本保持稳定；②大众集团传统能源车境外销量同比上升 2.33%，上汽大众和中国一汽境内销量均有所下降，但前述主要客户境外或境内市占率基本保持稳定，上汽集团传统能源车全球销量同比下降 25.34%，全球市占率也存在一定下降的情形；③剔除上汽集团后，主要客户应用发行人产品的传统能源车境内销量同比下降 7.38%。发行人 2024 年度传统能源领域收入和销量同比有所下降，主要系受到上汽集团终端应用车型销量下降和 Audi Hungaria Zrt.（匈牙利奥迪）终端应用车型境外销量下降的影响所致。

**2025 年度**大众集团境外汽车整体销量同比有所上升，但该客户加快新能源车业务布局，新能源车境外销量同比上升 **41.64%**，相应传统能源车销量有所下降；上汽大众和中国一汽传统能源车销量同比下降 **4%-5%**，降幅有所收窄，境内市占率基本保持稳定；上汽集团传统能源车全球销量同比上升 **1.90%**，销量**企稳回升**，全球市占率有所上升。**2025 年度**剔除上汽集团后，主要客户应用发行人产品的传统能源车境内销量**变动较小，基本保持稳定**。

因此，公司在夯实传统能源业务的基础上，依托传统能源汽车技术积累，深入新能源车领域，积极开拓老客户的新能源车业务、布局新客户新产品，实现新能源领域业务收入分别为 7,109.88 万元、14,211.53 万元和 **19,406.54** 万元。剔除山东阿尔泰及现代坦迪斯后，公司 2024 年度实现主营业务收入 72,986.52 万元，同比下降 5.57%，因此，在主要客户传统能源车收入、销量、市占率和应用发行人产品的主要终端系列传统能源车型销量存在一定下降的情形下，公司的销售收入及销量下降程度相对较为有限。**2025 年度**主要客户传统能源车市场回暖带动了发行人传统能源领域收入和销量同比分别上升 **10.82%**和 **13.82%**，呈现一定增长。随着主要客户积极调整传统能源车战略，通过智能化、高端化满足市场需求，并对传统能源车的主要终端车型进行了一系列升级革新，其传统能源车销量整体

有所企稳或回升，主要客户推动传统能源车与新能源车协同发展，有利于为公司业绩增长提供空间与动力。

## 2、说明剔除变速箱壳体及后盖总成后应用于传统能源领域的动力传动系统零部件期后收入、销量是否存在持续下滑情形

剔除变速箱壳体及后盖总成后应用于传统能源领域的动力传动系统零部件报告期收入如下：

单位：万元、万件

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售收入	<b>61,617.36</b>	55,361.39	67,465.50
销量	<b>729.35</b>	620.11	755.08
收入变动率	<b>11.30%</b>	-17.94%	-
销量变动率	<b>17.62%</b>	-17.88%	-

如上表所示，报告期内，剔除变速箱壳体及后盖总成后应用于传统能源领域的动力传动系统零部件的销售收入分别为 67,465.50 万元、55,361.40 万元和 **61,617.36** 万元，变动率分别为-17.94%和 **11.30%**；销售数量分别为 755.08 万件、620.11 万件和 **729.35** 万件，变动率分别为-17.88%和 **17.62%**，销售收入及销量呈**先降后升**的趋势。2024 年度剔除变速箱壳体及后盖总成后应用于传统能源领域的动力传动系统零部件的销售收入有所下降，主要系上汽集团下属子公司上汽通用五菱汽车股份有限公司和大众集团下属子公司 Audi Hungaria Zrt.（匈牙利奥迪）受到终端需求变动的影 响，当期采购公司相关产品数量下降所致。

**2025 年度**剔除变速箱壳体及后盖总成后应用于传统能源领域的动力传动系统零部件的销售收入和销量同比分别增长 **11.30%**和 **17.62%**，相关产品业务收入不存在持续下滑的情形。

## 3、结合上述因素说明发行人剔除山东阿尔泰及现代坦迪斯后的传统能源领域收入是否存在进一步下滑风险

### （1）2025 年度传统能源领域收入上升

**2024 年度**和 **2025 年度**，剔除山东阿尔泰及现代坦迪斯后的传统能源领域收入及变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	变动率
销售收入	62,432.80	56,338.30	10.82%

2025 年度，剔除山东阿尔泰及现代坦迪斯后，公司传统能源领域收入同比增长 10.82%。上汽集团传统能源车销量同比上升 1.90%，销量企稳回升。主要客户在传统能源车领域市占率较高，拥有相对优势地位，相关传统能源车销量具有较强韧性，公司产品应用的主要终端车型亦为客户热门车型，进而带动发行人收入及销量增长。

### （2）与主要客户的合作关系稳定

报告期内，公司主要客户均为汽车行业内具有一定市场地位的知名客户，对上游供应商的资格审核较为严格，建立合作关系后，轻易不会更换。公司通过严格控制产品质量，快速响应客户需求，已在行业内以高质量标准、高服务执行力等理念获得主要客户的高度认可，与主要客户保持了长期良好的合作关系，客户黏性较高，合作具有稳定性。

根据汽车零部件行业的惯例，产品各阶段生命周期的主要特点如下：①新产品上市初期，收入较低且增长缓慢；②成长期，随着市场接受度提升，收入进入快速增长阶段；③成熟期，收入达到峰值，但增速放缓；④衰退期，收入开始下降，市场被替代技术或新车型抢占。汽车零部件新产品开发并实现量产后，在相关车型上市数年甚至 10 余年的生命周期内，将持续为公司贡献销售收入。因此，公司持续开拓新项目、新产品，将为公司未来业务发展提供重要的支撑。

### （3）主要客户传统能源车销量回升且市占率基本保持稳定

2025 年，随着大众集团境外应用第五代 EA888 发动机的奥迪 A5、Q6、A7 和 Q7 等热门新款车型上市量产，该客户应用发行人产品的主要终端系列车型境外销量同比上升 7.94%，同期采购的发行人产品收入和销量相应有所增长；上汽集团传统能源车销量同比上升 1.90%，呈现回稳上升态势。

综上，发行人 2025 年度剔除山东阿尔泰及现代坦迪斯后的传统能源领域收入上升 10.82%，同时，公司通过多年的市场开拓和客户积累，已与主要客户建立长期稳定的合作关系，主要客户拥有较强的市场地位和竞争力，公司将不断巩

固和扩大应用于传统燃油车的细分产品油底壳、罩盖类的产品市场份额，积极拓展海外市场业务，不断优化生产工艺，加大研发投入和新产品开发，随着应用公司产品的新车型不断上市量产，发行人剔除山东阿尔泰及现代坦迪斯后的传统能源领域收入进一步下滑风险较小。

二、说明 2025 年 1-6 月发行人向现代坦迪斯销售变速箱壳体总成 48230-2H305 的收入金额及数量，是否较 2024 年下半年下滑及原因；结合报告期内及期后现代坦迪斯营业收入、销量、产品市占率及变动情况、采购发行人产品占同类产品采购比例情况、向发行人采购定价等，说明发行人期后新增对其销售订单金额下降的原因，进入现代坦迪斯供应商体系后，变速箱壳体总成 48230-2H005 及后盖总成 48220-2H000 订单数量同比下降的原因，现代坦迪斯是否转向其他供应商采购；结合上述因素，说明发行人与山东阿尔泰及现代坦迪斯合作是否稳定，发行人向其期后销售收入是否能保持稳定，是否存在进一步下滑风险。

回复：

**1、2025 年 1-6 月变速箱壳体总成 48230-2H305 销售情况**

2025 年 1-6 月公司向终端客户现代坦迪斯销售的 48230-2H305 变速箱壳体总成销售收入金额及数量与 2024 年 7-12 月比较情况如下：

单位：万元、万件

产品	2025 年 1-6 月		2024 年 7-12 月		变动比例	
	销售收入	销量	销售收入	销量	销售收入	销量
48230-2H305 变速箱壳体总成	537.99	2.70	459.37	2.38	17.11%	13.21%

2025 年 1-6 月公司销售 48230-2H305 变速箱壳体总成产品收入和数量较 2024 年 7-12 月分别增长 17.11%和 13.21%，主要系 2024 年以来，该产品配套的终端车型开始上市量产，产品销售收入和数量相应提升所致。2025 年 1-6 月该产品销售收入增幅大于销量，主要系公司与该客户建立了原材料价格联动机制，受到原材料价格上涨，以及 2024 年度该产品结算价格相对较低的影响，该产品当期销售价格相对有所提升。

综上，2025 年 1-6 月公司向终端客户现代坦迪斯销售变速箱壳体总成

48230-2H305 较 2024 年下半年不存在下滑的情形。

## 2、现代坦迪斯营业收入、销量、产品市占率情况

2023 年至 2025 年，现代坦迪斯营业收入、销量及产品市占率情况如下：

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额/ 数量	变动比例 (%)	金额/ 数量	变动比例 (%)	金额/ 数量
营业收入（亿元）	***	-1.71	***	6.50	***
IVT 变速箱销量（万台）	48.00	-4.00	50.00	28.53	38.90
现代汽车 IVT 车型全球销量（万辆）	168.21	2.46	164.17	-2.66	168.65
现代坦迪斯产品市占率	28.54	-1.92	30.46	7.39	23.07

注 1：现代坦迪斯的营业收入和 IVT 变速箱销量系其邮件提供数据；

注 2：现代汽车 IVT 车型销量数据来源于 Marklines 全球汽车信息平台；

注 3：现代坦迪斯 IVT 产品市占率=现代坦迪斯 IVT 变速箱销量/现代汽车 IVT 车型全球销量；

注 4：现代坦迪斯的营业收入已申请豁免披露

现代坦迪斯生产的变速箱适配于现代汽车，其销售的 IVT 变速箱数量呈先升后降趋势，主要受到现代汽车对现代坦迪斯的 IVT 变速箱产量需求变化的影响。

2024 年现代坦迪斯的营业收入、IVT 变速箱销量和产品市占率均呈增长趋势。2025 年现代坦迪斯营业收入、IVT 变速箱销量和产品市占率总体变动较小。

现代坦迪斯除生产 IVT 变速箱外，还生产 6AT、8AT 和 MT 等类型变速箱，以及变速箱支架等零部件。2024 年度和 2025 年度现代坦迪斯的营业收入和 IVT 变速箱销量增幅存在一定差异，主要受其他产品产量和收入波动的影响所致。

## 3、现代坦迪斯采购公司产品占同类产品采购比例情况

报告期内，终端客户现代坦迪斯采购公司产品占同类产品采购比例情况如下：

单位：万台、万件

项目	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
现代坦迪斯 IVT 变速箱	销量	48.00	50.00	38.90
发行人变速箱壳体总成	销量	36.17	36.11	27.63
	占比	75.35%	72.21%	71.03%
发行人变速箱后盖总成（剔除现代韩国变速箱工厂通过现代坦迪斯采购的部分）	销量	46.84	48.13	38.45
	占比	97.58%	96.27%	98.84%

注：公司变速箱相关产品占现代坦迪斯同类产品采购占比=公司变速箱相关产品销量/现代坦迪斯 IVT 变速箱销量。计算采购占比时，因同类产品采购量无法获取，且公司变速箱壳体总成和后盖总成与变速箱的数量配比关系均为 1:1，故分母采用现代坦迪斯的 IVT 变速箱销量

### （1）变速箱壳体总成

报告期内，公司变速箱壳体总成同类产品采购占比超过 71.00%，且呈小幅上升趋势，主要系随着现代坦迪斯 IVT 变速箱产能提升，对 48230-2H005 的产品需求增加，此外 48230-2H305 的产品为公司独家供应，相关配套车型于 2024 年下半年开始逐步量产，该产品销量相应有所增长。

### （2）变速箱后盖总成

2023 年度和 2024 年度，终端客户现代坦迪斯向公司采购的变速箱后盖总成中分别有 3.67 万件和 3.14 万件系代现代韩国变速箱工厂采购，按照同期销售均价来测算，对公司当期销售收入影响金额分别为 621.21 万元和 512.58 万元，占当年度对其销售收入的比例分别为 4.82% 和 3.28%。2023 年至 2025 年，剔除代现代韩国变速箱工厂采购的因素外，公司销售终端客户现代坦迪斯的变速箱后盖总成产品占其同类产品采购占比较为稳定，接近 100%。

2023 年 2 月至 2024 年 7 月，现代汽车受到韩国供应链紧张等因素的影响，对我国境内供应商现代坦迪斯的采购需求有所增加。随着现代汽车韩国供应链逐步恢复，2024 年 8 月起，现代韩国变速箱工厂未再通过现代坦迪斯向公司采购变速箱后盖总成。

综上，2023 年至 2025 年，公司变速箱壳体总成产品占现代坦迪斯同类产品采购占比呈上升趋势，公司变速箱后盖总成产品占现代坦迪斯同类产品采购占比较为稳定，具有合理性。

#### 4、现代坦迪斯向公司采购定价情况

公司与现代坦迪斯、山东阿尔泰的合作中，产品初始定价以成本加成原则作为报价基础，并综合考虑市场竞争环境、客户合作关系以及订单规模等因素，最终与客户协商确定。

根据签订的三方协议，公司对相关产品初始价格基于原材料 ADC12 单价为 16.32 元/kg（不含税），开始批量生产后每季度参照上海有色网的 ADC12 价格进行调整。同时，双方约定相关产品量产 1 年后，公司执行一次年降 1%，之后无其他年降要求。

报告期内及期后，现代坦迪斯向公司采购定价原则未发生变化。

#### 5、对山东阿尔泰和现代坦迪斯的 2025 年度新增订单情况及变动原因

公司对山东阿尔泰和现代坦迪斯的 2025 年度新增订单（含税）情况如下：

单位：万元、万件

产品	规格型号	2025 年度		2024 年度		同比变化比例	
		金额	数量	金额	数量	金额	数量
变速箱壳体总成	48230-2H005	6,981.06	30.00	7,686.09	33.72	-9.17%	-11.04%
	48230-2H305	1,404.60	6.17	519.09	2.38	170.59%	158.74%
	小计	8,385.66	36.17	8,205.19	36.11	2.20%	0.18%
变速箱后盖总成	48220-2H000	8,754.13	46.84	9,469.42	51.27	-7.55%	-8.64%
	48220-2H000（剔除现代韩国变速箱工厂通过现代坦迪斯采购的部分后）	8,754.13	46.84	8,890.21	48.13	-1.53%	-2.69%
合计	未剔除现代韩国变速箱工厂通过现代坦迪斯采购的部分	17,139.79	83.02	17,674.61	87.38	-3.03%	-4.99%
	剔除现代韩国变速箱工厂通过现代坦迪斯采购的部分后	17,139.79	83.02	17,095.39	84.24	0.26%	-1.45%

注 1：2025 年度新增订单统计口径为公司已确认收入的订单含税金额，下同；

注 2：现代韩国变速箱工厂通过现代坦迪斯采购的变速箱后盖总成期间为 2023 年 2 月至 2024 年 7 月，订单数量来源于第三方库存报表数据，订单金额系按照当年度销售均价测

算而来，下同

由上表可知，**2025 年度**新增订单金额同比下降**3.03%**，新增订单数量同比下降**4.99%**。剔除现代韩国变速箱工厂通过现代坦迪斯向公司采购影响之后，**2025 年度**公司对山东阿尔泰、现代坦迪斯新增订单金额和数量较上**年度基本持平**，具体情况如下：

#### （1）变速箱壳体总成

**2025 年度**变速箱壳体总成新增订单合计金额同比上升**2.20%**，订单数量合计同比上升**0.18%**，小幅上升。其中型号 48230-2H305 产品配套车型于 2024 年下半年开始逐步量产，同时现代汽车根据自身采购策略，适当增加了对现代坦迪斯的采购需求，公司相关产品需求量相应大幅增加。因现代坦迪斯自身产能有限，随着对公司型号 48230-2H305 产品的采购需求增加，型号 48230-2H005 产品采购需求量相应有所下降。

#### （2）变速箱后盖总成

**2025 年度**变速箱后盖总成新增订单金额同比减少**7.55%**，订单数量同比减少**8.64%**，主要原因系 2024 年 1-7 月，现代韩国变速箱工厂通过现代坦迪斯向公司采购变速箱后盖总成 3.14 万件。随着现代坦迪斯产量需求增加以及公司变速箱相关产品产能趋于饱和，公司优先保证对现代坦迪斯的产品供应。同时 2024 年 8 月现代汽车韩国供应链逐渐稳定后，其未再通过现代坦迪斯向公司采购。剔除该因素影响之后，**2025 年度**变速箱后盖总成新增订单数量和金额较上年同期变动较小。

综上，**2025 年度**发行人对山东阿尔泰和现代坦迪斯的新增订单金额及数量同比略有下降；剔除现代韩国变速箱工厂通过现代坦迪斯向公司采购影响之后，**2025 年度**公司对山东阿尔泰和现代坦迪斯的新增订单金额及数量同比**基本持平**，不存在大幅下滑的情形。

### 6、进入现代坦迪斯供应商体系后，各产品订单情况及变动原因

公司自 2025 年 6 月开始以直接供应商资格向现代坦迪斯供货。**2025 年 6-12 月**，公司对现代坦迪斯各产品的订单数量、金额（含税）及同比情况如下：

单位：万元、万件

产品	规格型号	2025年6-12月		2024年6-12月		同比变化比例	
		金额	数量	金额	数量	金额	数量
变速箱壳体总成	48230-2H005	3,917.99	16.87	3,929.34	19.09	-0.29%	-11.66%
	48230-2H305	1,023.05	4.47	519.09	2.38	97.09%	87.55%
	小计	4,941.04	21.34	4,448.44	21.48	11.07%	-0.65%
变速箱后盖总成	48220-2H000	5,100.68	27.29	5,753.17	30.52	-11.34%	-10.58%
	48220-2H000 (剔除现代韩国变速箱工厂通过现代坦迪斯采购的部分后)	5,100.68	27.29	5,493.11	29.11	-7.14%	-6.25%
合计	未剔除现代韩国变速箱工厂通过现代坦迪斯采购的部分	10,041.72	48.63	10,201.60	52.00	-1.57%	-6.48%
	剔除现代韩国变速箱工厂通过现代坦迪斯采购的部分后	10,041.72	48.63	9,941.54	50.59	1.01%	-3.87%

公司成为现代坦迪斯直接供应商之后，2025年6-12月对现代坦迪斯的销售订单金额和数量分别较上年同期减少1.57%和6.48%；剔除现代韩国变速箱工厂通过现代坦迪斯向公司采购的影响后，2025年6-12月销售订单金额同比增加1.01%，订单数量同比减少3.87%。具体情况如下：

(1) 变速箱壳体总成

2025年6-12月，变速箱壳体总成新增订单金额合计同比增加11.07%，订单数量合计基本持平。主要原因系2024年下半年现代汽车相关车型开始逐步量产，公司独家配套的48230-2H305型号产品需求量增加较多。因现代坦迪斯自身产能有限，随着对型号48230-2H305产品的采购增加，型号48230-2H005产品采购需求量相应有所下降，合计订单金额同比呈现较快增长。

(2) 变速箱后盖总成

2025年6-12月，变速箱后盖总成新增订单金额同比下降11.34%，订单数量同比下降10.58%，呈下降趋势。2024年6-7月，现代韩国变速箱工厂通过现代坦迪斯向公司采购变速箱后盖总成1.41万件，剔除该因素影响之后，2025年6-12月公司变速箱后盖总成新增订单数量较上年同期下降6.25%，变动较小，经现代坦迪斯方面相关邮件确认，该客户不存在转向其他供应商采购相关产品的情形。

综上，公司成为现代坦迪斯直接供应商后，剔除2024年现代韩国变速箱工厂通过现代坦迪斯向公司采购的因素影响后，2025年6-12月公司对现代坦迪斯的合计新增订单金额较上年同期增长1.01%。现代坦迪斯不存在转向其他供应商采购相关产品的情形。

### 7、对现代坦迪斯业务的稳定性和可持续性

结合前文所述，2023年至2025年，现代坦迪斯营业收入整体保持稳定，IVT变速箱销量和产品市占率逐步提升并趋于稳定；公司变速箱壳体总成产品占现代坦迪斯同类产品采购占比呈上升趋势，公司变速箱后盖总成产品占现代坦迪斯同类产品采购占比接近100%，较为稳定。

2025年度公司对山东阿尔泰和现代坦迪斯的新增订单金额和数量总体保持稳定，剔除2024年现代韩国变速箱工厂通过现代坦迪斯向公司采购的因素影响之后，2025年新增订单规模较2024年度基本持平。公司以直接供应商资格向现代坦迪斯供货后，2025年6-12月对现代坦迪斯的销售订单金额同比基本持平，现代坦迪斯不存在转向其他供应商采购相关产品的情形。

此外，公司在积极争取现代坦迪斯新产品项目的定点，开拓该客户的后续业务合作。

综上所述，公司与现代坦迪斯的合作以及期后销售收入具有稳定性，进一步下滑风险较小。

三、结合发行人主要客户传统能源及新能源销售情况、发行人向主要客户销售收入及客户采购发行人产品金额占其传统能源领域及新能源领域销售收入的比重等，说明是否存在主要客户因开展新能源业务从而减少向发行人采购情形，发行人如何应对新能源车渗透率上升对发行人业绩的影响。

回复：

## 1、发行人和主要客户传统能源及新能源销售情况

### (1) 发行人传统能源和新能源领域销售收入

报告期内，发行人向主要客户销售收入情况如下：

单位：万元、%

项目	客户名称	2025 年度	同比	2024 年度	同比	2023 年度	同比
传统能源	大众集团	32,959.41	16.31	28,337.13	-9.20	31,208.16	13.30
	上汽集团	15,995.28	5.39	15,177.54	-32.85	22,603.89	2.27
	上汽大众	9,838.33	5.04	9,365.89	4.16	8,991.40	6.89
	中国一汽	2,579.07	16.55	2,212.83	-22.72	2,863.38	-14.28
	山东阿尔泰/ 现代坦迪斯	15,167.96	-3.03	15,641.25	21.47	12,876.43	174.15
	合计	76,540.06	8.21	70,734.64	-9.94	78,543.26	18.83
新能源	大众集团	2,677.49	-4.34	2,799.11	507.09	461.07	38.90
	上汽集团	2,526.85	-24.23	3,335.06	989.75	306.04	1727.88
	上汽大众	768.93	-25.48	1,031.79	-	-	-
	法雷奥集团	2,350.18	-18.08	2,868.91	52.33	1,883.31	171.52
	富特科技	8,349.46	533.14	1,318.74	4,608.32	28.01	-
	合计	16,672.91	46.85	11,353.60	323.89	2,678.43	156.98

由上表可知，报告期内，发行人同时实现传统能源领域收入和新能源领域收入的主要客户包括大众集团、上汽集团和上汽大众，对中国一汽、山东阿尔泰和现代坦迪斯均为传统能源领域收入，对法雷奥集团和富特科技均为新能源领域收入。

其中，发行人对大众集团 2025 年传统能源领域收入同比上升 **16.31%**，与其传统能源车境外销量同比下降 **6.71%** 存在差异，主要系：大众集团加快了新能源车业务布局，境外新能源车销量同比上升 **41.64%**，境外传统能源车销量相应有所下降，但其境内传统能源车销量**基本保持稳定**，且大众集团采购公司产品所应用的主要终端车型包括迈腾、探岳、朗逸、帕萨特、奥迪 A4、奥迪 A6、奥迪 Q5 等，相关车型主要为大众集团旗下热门车型，其主要终端车型境外销量同比上升 **7.94%**，主要终端车型销量的增长带动了公司对其传统能源领域收入的增加。

发行人对上汽大众 2025 年传统能源领域销售收入同比上升 5.04%，与其传统能源车境内销量同比下降 4.00%存在差异，主要原因系：①因控制权发生变更，2025 年 7 月及之后上海大众动力总成有限公司、大众动力总成（长沙）有限公司的销售额与上汽大众合并计算（原纳入大众集团合并计算），剔除该因素影响后，发行人对上汽大众 2025 年传统能源领域销售收入同比下降 11.94%；②当期上汽大众对于其旗下的途观、途昂、帕萨特、朗逸和途岳等热门车型推出购车补贴和限时降价等优惠活动，该等车型中的较低功率版本销量增长较为显著，发行人销售给上汽大众的产品主要应用于该客户旗下车型中的较高功率版本，受此影响相关产品销量相应有所下降。

发行人对中国一汽 2025 年传统能源领域销售收入同比上升 16.55%，与其传统能源车境内销量同比下降 4.99%存在差异，主要原因系单辆汽车装配支架数量较多且不固定，根据客户的市场需求和备货安排，发行人对其供应的支架类产品份额逐步增加，2025 年发行人支架产品销量同比有所增长，带动了对该客户销售收入的上升。

发行人对富特科技 2025 年新能源领域销售收入同比上升 533.14%，增幅较大，主要原因系富特科技营收规模增长显著，且富特科技向公司定点的相关新能源车型已开始大规模量产上市。根据其 2025 年半年报披露，富特科技已与广汽集团、蔚来汽车、小鹏汽车、小米汽车、雷诺汽车、Stellantis 等知名车企建立了稳定合作关系，并取得了长安汽车、零跑汽车和某欧洲主流豪华品牌等多个项目定点。因此，富特科技在新能源业务领域的产品需求扩大将进一步推动公司新能源领域收入的增长。

报告期内，发行人对主要客户传统能源领域实现的销售收入分别为 78,543.26 万元、70,734.64 万元和 76,540.06 万元，2024 年度受新能源车快速发展的影响，发行人传统能源领域收入下降 9.94%。发行人传统能源领域的外销收入分别为 17,293.97 万元、14,561.98 万元和 20,046.09 万元，由于海外新能源汽车市场渗透率仍处于较低水平，传统燃油车仍为海外市场新增销量的主力，占据主要市场份额，因此发行人传统能源领域的外销收入受到新能源车发展冲击的影响程度有限。在剔除传统能源领域中的山东阿尔泰、现代坦迪斯以及外销收入后，报告期内发行人传统能源领域收入占主营业务收入的比例分别为 56.90%、47.14%

和 **43.02%**，由于传统能源领域收入占比有所下降，国内新能源车渗透率上升对于发行人业绩的不利影响将有所减少。

同时，发行人作为与客户长期合作的供应商，具备持续研发生产应用于新能源车的铝合金精密铸件的能力，发行人积极开拓新能源业务，随着客户加快发展新能源业务，将增加对发行人新能源产品的采购需求。随着市场中传统能源车和新能源车的发展逐渐趋于均衡，2025 年发行人传统能源领域对主要客户实现的销售收入有所回升。

## (2) 主要客户传统能源和新能源销售及采购占比情况

报告期内，主要客户传统能源和新能源销售情况及采购发行人产品金额占比情况如下：

客户名称	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
大众集团	传统能源业务收入（亿欧元）	<b>2,260.08</b>	2,406.53	2,466.96
	采购占比（%）	<b>0.0177</b>	0.0151	0.0161
	新能源业务收入（亿欧元）	<b>594.22</b>	465.04	440.19
	采购占比（%）	<b>0.0055</b>	0.0080	0.0013
上汽集团	传统能源业务收入（亿元）	<b>2,766.74</b>	2,836.27	3,714.28
	采购占比（%）	<b>0.0578</b>	0.0535	0.0609
	新能源业务收入（亿元）	<b>1,335.22</b>	976.35	1,339.35
	采购占比（%）	<b>0.0189</b>	0.0342	0.0023
上汽大众	传统能源业务收入（亿元）	-	1,152.58	1,228.76
	采购占比（%）	-	0.0813	0.0732
	新能源业务收入（亿元）	-	204.77	173.99
	采购占比（%）	-	0.0504	-
中国一汽	传统能源业务收入（亿元）	-	4,532.59	5,400.46
	采购占比（%）	-	0.0049	0.0053
山东阿尔泰/现代坦迪斯	传统能源业务收入（亿元）	***	***	***
	采购占比（%）	***	***	***
法雷奥集团	新能源业务收入（亿欧元）	<b>9.46</b>	8.96	14.47
	采购占比（%）	<b>0.3017</b>	0.4255	0.1656
富特科技	新能源业务收入（亿元）	-	18.23	17.79
	采购占比（%）	-	0.72	0.02

注 1：大众集团、上汽大众、中国一汽分领域收入系根据其全部营业收入与相关领域车型销量占比测算得出；

注 2：山东阿尔泰采用现代坦迪斯的营业收入且视同全部为传统能源收入，计算其 2025 年的采购占比时采用了山东阿尔泰和现代坦迪斯采购发行人产品金额的合计数；

注 3：采购占比由发行人向主要客户销售收入除以主要客户相应领域收入计算得出，非人民币则使用各期末即期汇率换算后进行计算

报告期内，在传统能源领域，主要客户采购发行人产品金额的比例受客户收入和终端车型销量变化的影响而有所波动，但整体基本保持稳定；在新能源领域，主要客户大众集团、上汽集团、上汽大众、法雷奥集团和富特科技采购发行人产品金额占其新能源领域销售收入的比整体主要呈上升趋势。

由上表可知，主要客户采购发行人产品金额占其传统能源领域及新能源领域销售收入的比例较低，具有合理性，主要原因系：①发行人主要客户均为国内外知名的汽车整车厂或汽车零部件一级供应商，通常业务规模较大；②汽车零部件种类和规格型号众多，发行人主要产品为汽车重要零部件之一，主要客户采购发行人产品系应用于其部分车型或部分业务领域，非对应客户全部车型或业务，发行人对相关产品销售金额与汽车整车厂客户的销售金额相比较小。

从主要客户采购发行人产品占同类产品的采购比例来看，相对较高，发行人与主要客户保持了长期良好的合作关系，客户黏性较强，业务合作具有稳定性。具体情况请参见本题之“一、1、（3）下游客户传统能源领域采购发行人产品占同类产品的采购比例情况”。

综上所述，报告期内，受新能源车快速发展的影响，发行人积极开拓新能源业务，传统能源收入占比有所下降，随着市场中传统能源车和新能源车的发展逐渐趋于均衡，2025 年发行人传统能源领域对主要客户实现的销售收入占比有所上升，不存在主要客户因开展新能源业务从而减少向发行人采购传统能源产品的情形。同时，主要客户加快布局新能源业务增加了对发行人应用于新能源领域的铝合金精密压铸件的采购。

## 2、发行人如何应对新能源车渗透率上升对发行人业绩的影响

### （1）新能源汽车行业发展趋势概况

①全球及我国新能源汽车市场销量及渗透率不断上升，传统燃油车仍占据市场主要份额

根据 Clean Technica 数据，报告期内，全球新能源汽车销量分别为 1,367.46 万辆、1,724.16 万辆和 **2,054.25** 万辆，同比增长 26.08% 和 **19.14%**。根据国际汽车制造商协会数据，**2023** 年至 2024 年，全球汽车销量分别为 9,285.01 万辆和 9,531.47 万辆。根据乘联会数据，2025 年全球汽车销量为 **9,689.00** 万辆。由此计算可知，报告期内，全球新能源汽车市场渗透率为 14.73%、18.09% 和 **21.20%**，呈上升趋势但整体仍较低。

根据国际能源署（IEA）《全球电动汽车展望 2025》以及开源证券、长城证券研究报告，中国在全球新能源汽车市场保持领先地位，新能源汽车总销量及增速优势较为明显，其他主要地区市场发展不均衡。其中，2024 年欧洲市场受补贴退步、宏观经济不景气等因素影响，新能源汽车销量有所下滑，比如德国 2023 年底取消原计划持续至 2024 年底的电动汽车补贴；美国新能源汽车政策存在不确定性。其他新兴经济体，如亚非拉市场、东南亚市场等，新能源汽车整体销量尚处于较低水平，但增速较快。

近年来，我国新能源汽车市场的规模和增速在全球占据领先地位。由于海外市场新能源汽车市场渗透率暂无官方或具有权威性的统计数据，根据 Clean Technica、国际汽车制造商协会、乘联会和中汽协相关销量数据计算可得，报告期内，海外市场新能源汽车销量分别为 417.96 万辆、437.56 万辆和 **405.25** 万辆，整体偏低，传统燃油车仍为海外汽车市场主力销售类型，占据市场主要份额。

从中国汽车市场来看，报告期内，我国新能源汽车行业快速发展，新能源汽车销量分别为 949.5 万辆、1,286.6 万辆和 **1,649.0** 万辆，同比增长 35.5% 和 **28.2%**，市场渗透率分别为 31.6%、40.9% 和 **47.9%**，呈持续上升趋势，但增速相对有所放缓。其中，报告期内，我国纯电汽车销量分别为 668.5 万辆、771.9 万辆和 **1,062.2** 万辆，同比增长 15.5% 和 **37.6%**，市场渗透率分别为 22.2%、24.6% 和 **30.9%**。

公司顺应市场发展趋势，大力开拓纯电汽车三电系统零部件业务，收入持续增长。报告期内，我国插电式混合动力汽车销量分别为 280.4 万辆、514.1 万辆和 **586.1** 万辆，增长率分别为 83.3% 和 **14.01%**，**2024** 年增速高于纯电汽车，2025 年增速有所放缓，主要系纯电汽车技术升级（电池续航能力提升、快充技术普及、电池成本下降、智能化体验感更优等）、纯电汽车基础配套设施持续改善、插混

汽车补贴退坡等因素综合所致。由于插电式混合动力汽车亦需要发行人生产的动力传动系统等零部件，因此，插电式混合动力汽车市场销量增长也有利于促进发行人相关产品销售。

## ②新能源汽车发展仍面临较多挑战，将与传统燃油车长期保持共存局面

近年来，随着技术创新和消费升级双重驱动，我国新能源汽车市场渗透率持续提升，但相比传统燃油车巨大的保有量，全球新能源汽车市场仍处于发展早期。权威经济媒体《经济观察报》2025年9月刊登文章《新能源汽车引起的更深刻变革还未到来》指出，新能源车完全取代燃油车需要较长时间，新能源车目前还存在一些会影响消费者选择的劣势，燃油车将在相当长的时间内与新能源车并存。

相较于成熟的燃油车工业体系，新能源汽车的广泛推广和渗透仍存在部分不足之处，主要包括：**A、续航里程与充电问题。**纯电汽车的应用场景受电池续航能力影响较大，例如我国北方冬季电池性能下降导致实际续航能力降低；充电设施的丰富度依赖于各地区公共基础设施的投入，尤其是经济欠发达地区，且存在充电时间较长的情况，慢充的情况下远低于燃油车加油效率；**B、安全性问题。**新能源汽车目前存在的潜在失火隐患、刹车失灵、辅助驾驶系统失灵等问题可能会降低消费者需求热情；**C、维修与电池问题。**新能源车电池维修、更换成本较高，电池更换费用接近车辆残值，电池衰减会导致续航里程缩短、充电时间延长、汽车动力性能下降等一系列问题，并且电池回收体系尚未成熟，且因更新换代较快，车辆保值率较低；**D、政策支持力度存在不确定性。**减免车辆购置税等新能源车购置优惠力度的下调等也会对消费者造成一定影响。因此，未来新能源汽车战略中，解决续航和里程焦虑、升级完善电池等技术等仍是新能源汽车整车厂需要考虑的重点问题。

传统燃油车在续航里程、技术成熟度、维修保养成本及便捷性等方面具有较为明显的优势，特别是我国幅员辽阔，对于充电桩、维修门店等基础配套设施尚不完善地区的消费者、存在长途需求的消费者而言，传统燃油车仍是其汽车消费的首选。传统燃油车的部分市场需求无法完全被纯电汽车取代。随着技术的发展，新能源汽车与燃油车将保持长期共存的局面。

从全球汽车消费市场来看，受限于充电桩等基础设施建设不够完善、电网无

法满足日益增长的电动汽车充电需求以及新能源汽车新车售价较高等因素影响，海外市场新能源汽车市场销量增速总体偏低。

综上，尽管我国新能源汽车市场销量及渗透率不断上升，但新能源汽车发展仍面临较多挑战，国内市场渗透率增速有所放缓，全球汽车市场新能源渗透率仍较低，全球汽车市场仍以传统燃油车为主。发行人产品下游应用领域以传统燃油车为主，面向海内外市场进行销售，与全球传统燃油车仍占据主要市场份额的情况较为匹配。长期来看，新能源汽车与燃油车将保持长期共存的局面。

## （2）公司报告期内业绩发展情况

①公司铝合金精密压铸件应用领域以传统燃油车为主，但新能源车领域收入及占比持续上升

报告期内，公司铝合金精密压铸件分应用领域的产品收入及占公司主营业务收入的比例具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
传统燃油车	<b>77,600.76</b>	<b>78.76</b>	71,979.54	81.22	81,474.39	90.35
新能源车	<b>19,406.54</b>	<b>19.70</b>	14,211.53	16.04	7,109.88	7.88
合计	<b>97,007.30</b>	<b>98.46</b>	<b>86,191.07</b>	<b>97.25</b>	<b>88,584.27</b>	<b>98.24</b>

报告期内，公司铝合金精密压铸件应用于传统燃油车领域的产品收入分别为81,474.39万元、71,979.54万元和**77,600.76**万元，**2023年至2025年呈先降后升的趋势**，主要系2024年度上汽集团因终端需求变动而采购公司相关产品数量下降所致，但传统燃油车领域仍为公司主要业绩来源。

随着新能源汽车市场的发展，公司凭借着油底壳和罩盖等产品的传统制造优势，加快推进产品在新能源汽车市场的布局，带动新能源车领域收入及占比提升。报告期内，公司铝合金精密压铸件应用于新能源车领域的产品收入分别为7,109.88万元、14,211.53万元和**19,406.54**万元，占主营业务收入的**比例分别为7.88%、16.04%和19.70%**，收入及占比持续上升，公司产品结构持续优化，不断拓展产品在新能源车市场的应用。

综上，公司铝合金精密压铸件应用领域以传统燃油车为主，但新能源车领域收入及占比持续上升，整体业绩保持稳定发展。

②公司新能源三电系统零部件收入提升较为显著

报告期内，公司主营业务收入分产品的变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动率	金额	变动率	金额
铝合金精密压铸件	97,007.30	12.55%	86,191.07	-2.70%	88,584.27
动力传动系统零部件	78,799.68	5.24%	74,877.11	-7.00%	80,512.14
新能源三电系统零部件	14,990.18	51.50%	9,894.54	76.45%	5,607.57
悬挂系统及其他零部件	3,217.43	126.67%	1,419.42	-42.41%	2,464.56
模具及附件	1,519.32	-37.65%	2,436.69	53.47%	1,587.73
合计	98,526.62	11.17%	88,627.76	-1.71%	90,172.01

由上表可知，报告期内，公司铝合金精密压铸件收入变动率分别为-2.70%和**12.55%**，其中动力传动系统零部件收入变动率为-7.00%和**5.24%**，新能源三电系统零部件收入变动率为76.45%和**51.50%**，收入提升较为显著。

③公司持续开拓境外市场，助力公司业务稳定发展

报告期内，公司主营业务收入分境内外的情况如下：

单位：万元、%

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	比例	金额	比例	金额
境内	75,888.79	77.02	71,411.89	80.58	72,421.54
境外	22,637.83	22.98	17,215.87	19.42	17,750.47
合计	98,526.62	100.00	88,627.76	100.00	90,172.01

报告期内，公司境外主营业务收入分别为17,750.47万元、17,215.87万元和**22,637.83**万元，占主营业务收入的比例分别为19.69%、19.42%和**22.98%**，2025年的收入及占比提升较快。近年来，公司在巩固境内市场业务的基础上，不断加大境外市场开拓力度，境外业务收入规模整体发展较快。

### (3) 公司应对新能源车渗透率上升的具体措施

①公司拥有优质且稳定的客户群体，未来将持续深化合作，持续助力公司业绩稳定发展

A、公司主要客户的市场规模和地位较为突出，通过与主要客户的持续合作并深挖海外市场，不断带动公司业绩发展

通过多年的市场开拓和客户积累，公司已与主要客户建立长期稳定的合作关系。公司主要客户及终端客户大众集团、现代汽车系 2024 年全球排名第二、第三的大型汽车集团；法雷奥集团系 2024 年全球排名前列的汽车零部件一级供应商；上汽集团、中国一汽集团系 2024 年我国排名第二、第三位的整车厂。大众、现代品牌在传统燃油车市场中占据较为领先的地位。

公司主要客户已布局全球汽车行业多年，在全球及我国汽车行业均占据重要市场地位，并且在汽车生产制造、核心技术研发、供应链管理、品牌影响等方面具有较强的市场竞争优势，上游供应商粘性较强，合作关系较为紧密。在海外市场方面，公司通过与 Audi Hungaria Zrt.（匈牙利奥迪）和 Volkswagen de México S.A. de C.V.（墨西哥大众）的合作逐步将业务拓展至欧盟和墨西哥，不断积累海外市场项目经验，成功与 Nidec-PSA emotors（法国）建立业务合作关系，积极拓展海外市场业务。

结合来看，2025 年海外市场新能源汽车销量为 **405.25** 万辆，整体规模仍偏低，海外汽车市场目前仍以传统燃油车为主，受到新能源汽车市场的发展冲击较为有限。因此，海外传统燃油车在未来一段时间内市场空间仍较大，公司将利用与大众集团、Nidec-PSA emotors（法国）合作的项目经验优势，大力开拓海外市场，有效带动公司业绩发展。

B、公司在主要客户终端配套系列车型中占据重要地位

除山东阿尔泰及现代坦迪斯外，公司主要客户终端配套系列车型采购公司产品的销量及同类采购占比情况详见本题回复“一、1、（3）下游客户传统能源领域采购发行人产品占同类产品的采购比例情况”相关内容。山东阿尔泰的终端配套系列车型采购公司产品的销量及同类采购占比情况详见本题回复“二、3、现

代坦迪斯采购公司产品占同类产品采购比例情况”相关内容。

在传统燃油车市场方面，公司油底壳、罩盖和变速箱壳体等铝合金精密压铸件产品应用于传统燃油车的终端品牌主要包括大众、捷达、奥迪、现代、起亚、五菱、宝骏、丰田等，相关车型市场销量情况良好。从细分品牌来看，大众品牌在传统燃油车领域具有领先地位，五菱品牌在细分领域具有一定市场竞争力，公司已通过现代坦迪斯的直接供应商认证，以直接供应商资格向其供货，面向全球市场的现代、起亚品牌。公司油底壳、罩盖和变速箱壳体等铝合金精密压铸件产品终端应用的主要品牌及车型为汽车行业知名品牌及车型，因此，公司具有较强的客户资源优势，在新能源汽车市场渗透率上升的情况下，业绩整体保持稳定发展态势。

综上，公司主要产品在客户国内配套终端系列车型中供应比例总体较为稳定，尤其在大众、奥迪、五菱、现代及起亚等系列车型中的采购占比较高，公司在客户相关车型的供应链体系中占据重要的地位。公司将持续发挥产品优势，扩大在主要客户终端配套车型中的供应比例，增加与客户的合作深度，进一步挖掘并满足客户的需求，增强合作粘性，有效保障未来的业务发展。

C、公司将继续与主要客户保持长期稳定的合作关系，加大与下游客户的同步开发力度，持续满足客户的产品开发需求，带动公司业绩发展

发行人主要客户均为国内外知名的汽车整车厂或汽车零部件一级供应商，对上游供应商的资格审核较为严格，建立合作关系后，轻易不会更换。公司通过长期合作，已与其建立了稳定良好的合作关系，先后获得大众集团“A级供应商”、上汽通用汽车有限公司“质量优胜奖”、上汽大众汽车有限公司“优秀研发表现奖”和“优秀供应商入围奖”、上汽菲亚特红岩动力总成有限公司“卓越服务保障奖”、2018年度大众一汽发动机（大连）有限公司“优秀供应商奖”、2021年度法雷奥蓝谷新能源动力系统（常州）有限公司“优秀供应商奖”、2021年度一汽-大众汽车有限公司“优秀供应商奖”、上海新动力汽车科技股份有限公司2022年度至2024年度“优秀质量奖”、2023年度上汽通用五菱汽车股份有限公司“五菱进取奖”等荣誉奖项。

在研发方面，整车厂通常对供应商的同步开发能力有较高的要求，供应商需

要参与整车厂的汽车开发过程，需要针对部分位置的零部件进行多次试制验证。供应商的研发设计能力与响应能力将决定汽车整体设计定型的周期，并最终影响车辆的生产周期，对汽车的市场销售具有较大的影响。公司在多年的经验中积累了大量的研发设计经验，可以快速响应客户新产品设计与开发需求，提供产品定制化开发与生产服务，并可以及时跟进客户反馈，研发出满足客户需求的产品，具有持续获取客户新产品、新项目的能力。

综上，公司未来将紧跟客户的发展步伐，继续与主要客户加深合作关系，加大同步研发力度，持续开发新项目和新产品，为客户提供更多的优质产品及服务，支撑业绩的稳定发展。

## ②公司持续获取传统能源客户的新定点项目，有效支撑未来业绩发展

报告期内，公司新开拓的燃油车领域客户主要为山东阿尔泰、现代坦迪斯，收入合计为 12,876.43 万元、15,641.25 万元和 **15,167.96** 万元，业务规模总体呈扩大态势，并已于 2025 年 5 月获得终端客户现代坦迪斯的合格供应商认证，自 2025 年 6 月起以直接供应商资格向现代坦迪斯供货，双方的合作关系更加紧密。现代坦迪斯所属现代汽车系全球排名前列的大型汽车集团，在全球汽车市场占据重要的地位。公司进入现代汽车的合格供应商体系后，有利于进一步增强合作稳定性，持续获得产品订单。

公司结合下游需求变化情况，通过工艺改进、性能优化、技术路线调整等手段实现产品各项性能的提升，获得主要客户的认可，拓展新项目。报告期内，公司传统燃油车因更新迭代而未重新下达定点信的新产品（2022 年及以后新增）收入与已下定点信的传统燃油车新产品收入金额合计为 16,649.70 万元、20,008.70 万元和 **17,129.94** 万元，占传统燃油车收入的比例分别为 20.44%、26.96% 和 **22.07%**，金额及占比较大，新增传统燃油车定点项目或现有车型更新迭代可持续产生订单需求并形成公司收入。

综上，客户对公司的产品需求具有较强的连续性，新增传统能源定点项目或现有车型更新迭代的过程中持续向公司下达采购需求。公司未来将不断提升市场竞争力，持续获取主要客户的新项目定点及产品订单，加深业务合作关系，有效支撑公司未来业绩。

③面对新能源车市场渗透率持续上升的情况，公司不断丰富产品种类，加速开发新能源三电系统零部件，持续拓展新能源车领域客户，带动公司未来业绩发展

#### A、公司不断丰富产品种类，加速开发新能源三电系统零部件

面对我国新能源车市场渗透率不断上升的发展趋势，公司积极布局新能源领域，立足公司具有核心竞争优势的动力传动系统零部件，开发出适配纯电汽车的三电系统零部件，并将应用于传统燃油车的产品应用领域拓展至混合动力汽车。报告期内，公司新能源业务领域收入合计为 7,109.88 万元、14,211.53 万元和 **19,406.54** 万元，占主营业务收入的比例分别为 7.88%、16.04%和 **19.70%**，持续提升；新能源三电系统零部件收入分别为 5,607.57 万元、9,894.54 万元和 **14,990.18** 万元，占主营业务收入的比例分别为 6.22%、11.16%和 **15.21%**，不断增长。

#### B、公司紧跟原有客户的发展步伐，同步开发新能源领域项目，持续推出新产品

随着新能源汽车市场的发展，公司主要客户大众集团、上汽集团、法雷奥集团等纷纷布局新能源汽车，公司紧跟客户的发展步伐，加强同步研发力度，获取新项目定点。公司将持续绑定现有优质客户，在其新能源业务领域进一步深化合作，满足其增量需求。

根据汽车零部件行业的惯例，产品各阶段生命周期的主要特点如下：a、新产品上市初期，收入较低且增长缓慢；b、成长期，随着市场接受度提升，收入进入快速增长阶段；c、成熟期，收入达到峰值，但增速放缓；d、衰退期，收入开始下降，市场被替代技术或新车型抢占。汽车零部件新产品开发并实现量产后，在相关车型上市数年甚至十余年的生命周期内，将持续为公司贡献销售收入。从产品生命周期的角度来看，公司产品通常具有 3 至 7 年的生命周期，这一特性为公司未来的经营业绩提供了保障。因此，公司持续开拓新项目、新产品（包括升级换代和新定点产品），将为公司未来业务发展提供重要的支撑。

#### C、公司积极开拓新能源领域新客户，持续获取新项目定点及产品订单，进一步提升新能源汽车领域收入

报告期内，公司新开拓的新能源领域客户包括富特科技、零跑汽车、敏实汽车技术研发有限公司、Nidec-PSA emotors（法国）、台达电子工业股份有限公司等，主要品牌为大众集团新能源汽车品牌以及蔚来、乐道、广汽丰田、小米汽车、雷诺、广汽埃安、比亚迪、零跑汽车、宝马等，未来将持续为公司提供新产品订单，助力公司业绩增长。

在新能源汽车品牌方面，报告期内，公司实现批量供货的品牌主要为塔塔、极狐、大众、小米汽车、比亚迪、五菱、理想汽车、埃安、蔚来、比亚迪、零跑汽车等，对应车型主要为 TATA 系列、极狐 N50、ID.3、ID.4、奥迪 Q6-etrone、奥迪 A6-etrone、奥迪 e-trone、小米 SU7、比亚迪秦、五菱星光/星光 S、宝骏云海、理想 L6/L7/L8/L9、广汽埃安 UT/RT/V/Y、广汽丰田铂智 3X、乐道 L90、蔚来 ES8、比亚迪护卫舰、零跑 B01/B10/C10/C11 等；处于小批量生产阶段或逐步供货的品牌主要为宝马、凯迪拉克、别克、奔驰等，对应车型主要为宝马新能源全系列、凯迪拉克锐歌、别克 E4/E5 等，为公司未来新能源领域业务发展奠定了一定的基础。

除上述已取得的定点项目外，公司未来也将持续拓展新能源汽车领域的相关客户。公司目前新能源相关领域的产品已经实现覆盖了包括纯电汽车、插电式混合动力汽车等多种新能源车型，项目经验丰富，具备持续获取新客户新项目的能力。

#### D、持续加大新能源领域研发投入，提升产品核心竞争力

报告期内，公司持续加大新能源领域相关研发投入。截至报告期末，公司正在从事的新能源领域相关的研发项目 10 项，涉及的主要客户包括大众集团、上汽集团、富特科技、Nidec-PSA emotors（法国）、台达电子工业股份有限公司和中达电子（江苏）有限公司，涉及的车型包括 ID.3、ID.4、奥迪 e-trone、吉利商用车、广汽丰田铂智 3X、雷诺梅甘娜/风景、广汽埃安 UT/Y/V、蔚来 ES8/ET9/ET7/ES7/EC7、比亚迪护卫舰、宝马 i3/i5/iX3/iX5 等。

报告期内，发行人新能源汽车零部件项目研发投入金额分别为 1,887.93 万元、2,907.39 万元和 4,151.71 万元，投入力度不断增加，公司持续加大产品创新力度，努力进入更多优质客户或汽车整车厂的供应链体系，持续获取新能源定点项

目，扩大新能源业务收入，为公司的业绩增长提供动力。

综上，发行人报告期内新能源三电系统零部件销售收入持续增长，并且不断开拓新能源领域客户，持续获取新能源定点项目，加大新能源领域研发投入，新能源业务发展具有可持续性和较大的增长潜力。

综上所述，发行人产品下游应用领域以传统燃油车为主，面向海内外市场进行销售，与全球传统燃油车仍占据主要市场份额的情况较为匹配。新能源车领域收入持续上升，整体业绩保持较快发展；公司主要客户市场规模和地位较为突出，公司在其终端配套系列车型中占据重要地位，公司将继续保持与主要客户稳定良好的合作关系，持续获取新项目定点及订单，不断加大客户开拓力度，积极拓展新能源领域新客户新产品；公司持续加大新能源领域研发投入，提升产品核心竞争力。因此，在新能源车渗透率上升的情况下公司未来业绩具有可持续性。

四、说明 2025 年半年度发行人主要经营数据变动情况，并结合前述情况、在手订单及同比变动情况等论证发行人期后业绩稳定性。

回复：

### 1、经营数据变动情况

2025 年 1-6 月发行人主要经营数据与上年同期变动情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年 1-6 月	变动率
营业收入	47,779.31	46,884.86	1.91%
主营业务收入	46,396.39	45,600.79	1.74%
归属于母公司所有者的净利润	4,038.74	3,813.99	5.89%
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	3,690.70	3,618.69	1.99%

如上表所示，2024 年 1-6 月和 2025 年 1-6 月营业收入分别为 46,884.86 万元和 47,779.31 万元，增长 1.91%，2024 年 1-6 月和 2025 年 1-6 月扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 3,618.69 万元和 3,690.70 万元，增长 1.99%，发行人期后主要经营数据较为稳定。

### 2、在手订单变动情况比较

2026年2月末公司在手订单数量和金额较上年同期末变动情况如下：

业务类型	在手订单	2026年2月末	2025年2月末	变动率
汽车铝合金精密压铸件	数量（万件）	108.83	103.16	5.50%
	金额（万元、含税）	11,164.05	9,023.39	23.72%

注：公司的在手订单为汽车铝合金精密压铸件的订单，不包括模具及附件和其他业务收入，在手订单数量以客户每月提供未来1个月的生产计划为基础统计

公司与客户主要通过签订框架协议对产品技术规格、结算方式、双方权利义务等作出约定，框架协议并未明确具体采购数量及金额等信息，客户通常通过其供应商系统、业务员邮件等方式按月或周向公司下达订单。因此，公司各期末在手订单系下游整车厂商或一级供应商在短期内需要交付的订单，由于客户下单频繁、单次订单金额相对不高，且不会提前较长时间下单，在手订单仅体现其即时需求，存在一定的波动。

公司2026年2月末的在手订单的数量同比增长5.50%，订单金额增长23.72%，主要系2026年春节假期时间较晚，3月订单数量较多，以及单价较高的产品占比上升所致。

### 3、2025年全年数据

公司2025年度营业收入为101,534.72万元，净利润为6,954.21万元，扣除非经常性损益后的净利润为6,263.41万元，较2024年度分别增长11.43%、20.06%和19.72%，主要指标均有所增长。

综上所述，2025年半年度发行人主要经营数据较上年同期略有增长，在手订单较为充足，发行人2025年全年经营数据亦呈现一定增长，期后业绩具备稳定性，进一步下滑风险较小。

## 五、请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见。

### （一）核查程序

针对上述事项，发行人会计师履行了如下核查程序：

1、查询发行人主要客户相关市场数据，分析发行人传统能源领域期后收入、销量是否存在持续下滑风险；

2、查询主要客户汽车全球销量情况等公开数据、查阅 Marklines 全球汽车信息平台网站，获取发行人产品终端车型的销量数据，与发行人配套零部件销量进行匹配分析；

3、了解现代坦迪斯的营业收入、销量和对发行人的采购定价等情况；

4、获取发行人报告期后新增订单情况并进行分析；

5、查阅国际汽车制造商协会、中国汽车工业协会、国际能源署等相关机构公布的全球及我国汽车销量数据及对全球各地区新能源汽车发展情况的研究报告、相关媒体报道，了解新能源汽车市场销量、渗透情况以及全球各地区发展情况；

6、了解发行人产品报告期内分领域收入情况，分析发行人业绩发展趋势；

7、查阅发行人主要客户的公开信息，了解客户的基本情况、行业地位等，了解主要客户终端配套系列车型及品牌的市场情况；查阅发行人取得的供应商荣誉，了解发行人与主要客户的合作关系；查阅发行人取得的客户定点信，统计报告期各期原有客户和新客户的产品定点金额、传统燃油车新产品收入情况；获取并查阅发行人的研发项目资料，了解发行人在研项目及对应客户、车型情况；

8、查阅 2025 年半年度发行人主要经营数据，了解 2025 年 2 月末和 2026 年 2 月末在手订单情况，查阅发行人 2025 年全年经营业绩情况，分析发行人期后业绩是否具备稳定性。

## （二）核查结论

经核查，发行人会计师认为：

1、2024 年度，在主要客户传统能源车收入、销量、市占率和应用发行人产品的主要终端系列传统能源车型销量存在一定下降的情形下，公司的销售收入及销量下降程度相对较为有限。2025 年，剔除山东阿尔泰及现代坦迪斯后，主要客户传统能源车市场回暖带动了发行人传统能源领域收入和销量同比分别上升 10.82%和 13.82%，呈现一定增长。随着主要客户积极调整传统能源车战略，通过智能化、高端化满足市场需求，并对传统能源车的主要终端车型进行了一系列

升级革新，其传统能源车销量整体有所回升，主要客户推动传统能源车与新能源车协同发展，有利于为公司业绩增长提供空间与动力；

2、发行人 **2025 年度**剔除山东阿尔泰及现代坦迪斯后的传统能源领域收入上升 **10.82%**，基于主要客户的竞争力及自身技术能力，未来进一步下滑风险较小；

3、2025 年 1-6 月，发行人向终端客户现代坦迪斯销售变速箱壳体总成 48230-2H305 较 2024 年下半年不存在下滑的情形；

4、**2025 年度**发行人对山东阿尔泰和现代坦迪斯的新增订单金额及数量同比**略有下降**；剔除 2024 年 1-7 月现代汽车韩国变速箱工厂通过现代坦迪斯向发行人采购的因素影响之后，发行人对山东阿尔泰和现代坦迪斯的新增订单**基本持平**，不存在**大幅**下滑的情形；

5、发行人成为现代坦迪斯直接供应商后，剔除 2024 年现代韩国变速箱工厂通过现代坦迪斯向发行人采购的因素影响后，**2025 年 6-12 月**发行人对现代坦迪斯的合计新增订单金额较上年同期**增长 1.01%**。现代坦迪斯不存在转向其他供应商采购相关产品的情形；

6、发行人与现代坦迪斯的合作以及期后销售收入具有稳定性，进一步下滑风险较小；

7、报告期内，受新能源车快速发展的影响，发行人积极开拓新能源业务，传统能源收入占比有所下降，随着市场中传统能源车和新能源车的发展逐渐趋于均衡，2025 年发行人传统能源领域对主要客户实现的销售收入占比有所上升，不存在主要客户因开展新能源业务从而减少向发行人采购传统能源产品的情形。同时，主要客户加快开展新能源业务增加了对发行人应用于新能源领域的铝合金精密压铸件的采购；

8、发行人产品下游应用领域以传统燃油车为主，面向海内外市场进行销售，与全球传统燃油车仍占据主要市场份额的情况较为匹配。新能源车领域收入持续上升，整体业绩保持稳定发展；

9、公司主要客户市场规模和地位较为突出，公司在其终端配套系列车型中占据重要地位，公司将继续保持与主要客户稳定良好的合作关系，持续获取新项

目定点及订单，不断加大客户开拓力度，积极拓展新能源领域新客户新产品；

10、公司持续加大新能源领域研发投入，提升产品核心竞争力。因此，在新能源车渗透率上升的情况下公司未来业绩具有可持续性；

11、2025 年半年度发行人主要经营数据较上年同期略有增长，在手订单较为充足，发行人 **2025 年**全年经营数据亦呈现一定增长，期后业绩具备稳定性，进一步下滑风险较小。

## 问题 2.其他问题

(1) 关于毛利率。根据申请文件及问询回复：①2024 年向山东阿尔泰销售毛利率为 8.68%，低于其他客户毛利率，发行人未分析单独向现代坦迪斯供应产品的价格公允性。②发行人 2023 年毛利率上升主要系产能上升摊薄固定成本费用及外协转自产所致，在产量提升情形下，发行人正式生产人员数量未见明显增长。请发行人：①说明发行人向山东阿尔泰单独供应的变速箱壳体总成及后盖总成产品与公开市场相同或类似产品销售价格是否存在显著差异及差异原因、合理性；结合资金流水核查情况，说明发行人与山东阿尔泰及现代坦迪斯是否存在异常资金往来、利益输送或特殊利益安排。②测算外协加工费模拟转换为发行人直接人工和主要制造费用的情况，说明转换后报告期内各项细分单位成本是否存在较大变动及变动原因、合理性；结合产能利用率、新增及原有设备人员配备情况等，说明在产量提升情形下，正式生产人员数量未见明显增长且人均薪酬呈下降趋势的原因及合理性，发行人设备、人员与产量是否匹配。

(2) 收入核查充分性。请保荐机构：①说明走访过程中，实地查看客户生产场地及采购发行人产品的具体情况，获取受访人员名片或其他身份证明的具体情况，客户对相关核查文件、无关联方声明等文件的签字盖章确认情况，并结合前述情况，说明相关核查工作是否能有效支撑收入真实性核查结论。②说明针对销售收入采取的函证替代测试是否能有效支撑收入准确性的核查结论，并视情况完善。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）请保荐机构提供资金流水核查工作底稿。

请保荐机构、发行人律师就公司股权变动瑕疵、股东违规持股及代持等事项出具专项核查报告。

一、请发行人：①说明发行人向山东阿尔泰单独供应的变速箱壳体总成及后盖总成产品与公开市场相同或类似产品销售价格是否存在显著差异及差异原因、合理性；结合资金流水核查情况，说明发行人与山东阿尔泰及现代坦迪斯是否存在异常资金往来、利益输送或特殊利益安排。②测算外协加工费模拟转换为发行人直接人工和主要制造费用的情况，说明转换后报告期内各项细分单位成本是否

存在较大变动及变动原因、合理性；结合产能利用率、新增及原有设备人员配备情况等，说明在产量提升情形下，正式生产人员数量未见明显增长且人均薪酬呈下降趋势的原因及合理性，发行人设备、人员与产量是否匹配。

(一)说明发行人向山东阿尔泰单独供应的变速箱壳体总成及后盖总成产品与公开市场相同或类似产品销售价格是否存在显著差异及差异原因、合理性

回复：

公司与现代坦迪斯、山东阿尔泰的合作中，产品价格以成本加成原则作为报价基础，并综合考虑市场竞争环境、客户合作关系、订单规模以及模具费用支付方式等因素，最终与客户协商确定产品价格。

公司向终端客户现代坦迪斯供应的产品为定制化产品，不存在向其他客户销售相同或类似产品的情形。汽车铝合金精密压铸件主要面向汽车整车厂前装市场供应，系针对客户特定车型定制化开发的产品，配套不同客户、不同车型的产品，在规格、精密度和内部构造等方面存在一定差异，因此产品价格一般为供应商和客户单独议价，在公开市场中难以获取相同或类似产品的销售价格。

公司获取报告期内山东阿尔泰的类似产品的销售均价情况进行对比，并向现代坦迪斯了解关于公司销售价格对比其他供应商类似产品的情况如下：

### 1、对比山东阿尔泰类似产品的销售均价

报告期内，公司单独供应的产品为变速箱壳体总成 48230-2H305 和变速箱后盖总成 48220-2H000。其中 48230-2H305 产品与 48230-2H005 产品（公司和山东阿尔泰共同供应）、48230-2H500（山东阿尔泰单独供应）同为变速箱壳体总成，且整体规格接近，较为类似，故将上述三款产品的销售均价进行对比。

2023 年至 2025 年 6 月，公司和山东阿尔泰向现代坦迪斯供应的各规格型号产品销售均价情况如下：

单位：元/件

产品类型	规格型号	销售均价		备注
		发行人	山东阿尔泰	
变速箱壳	48230-2H305	198.86	-	发行人单独供应

产品类型	规格型号	销售均价		备注
		发行人	山东阿尔泰	
体总成	类似产品：48230-2H005	204.96	206.55	共同供应
	类似产品：48230-2H500	-	205.89	山东阿尔泰单独供应
变速箱后盖总成	48220-2H000	165.87	-	发行人单独供应

注：2025年6月起公司已不再对山东阿尔泰销售，该客户之后相关业务数据已无法获取

(1) 变速箱壳体总成 48230-2H305

2023年至2025年6月该产品销售均价相对较低，主要系2022年至2025年6月销售量为4.24万件，根据协议约定，前5万件产品售价不包含模具开发成本，模具费用由客户单独支付；超出5万件后，不再单独支付模具费用，产品销售价格将相应提高约8元/件。基于2023年至2025年6月销售均价情况，超出5万件后，销售均价预计将提升至206.86元/件左右，与类似产品48230-2H005和48230-2H500的销售均价较为接近。

(2) 变速箱后盖总成 48220-2H000

2023年至2025年6月该产品重量和规格相对较小，销售均价相对较低，公开市场难以获取相同或类似产品的销售价格进行对比。

## 2、对比现代坦迪斯其他供应商的价格水平

经向现代坦迪斯邮件确认，公司销售现代坦迪斯的产品价格较原退出供应商山东三起高约1.2%；结合汇率波动情况，目前公司对现代坦迪斯的产品价格略高于现代坦迪斯从其韩国供应商进口的价格，差异较小。

综上所述，公司向现代坦迪斯销售的产品为定制化产品，在公开市场难以获取相同或类似产品的销售价格进行对比。报告期内，公司相关产品销售均价和山东阿尔泰及现代坦迪斯其他供应商对比，差异较小，定价具有合理性。

(二) 测算外协加工费模拟转换为发行人直接人工和主要制造费用的情况，说明转换后报告期内各项细分单位成本是否存在较大变动及变动原因、合理性；结合产能利用率、新增及原有设备人员配备情况等，说明在产量提升情形下，正式生产人员数量未见明显增长且人均薪酬呈下降趋势的原因及合理性，发行人设

备、人员与产量是否匹配。

回复：

### 1、外协加工费模拟转换后的单位成本情况

外协加工费主要为外协厂商在加工过程中发生的直接人工和制造费用（包括折旧摊销、能源费用和机物料消耗等成本）以及加工利润，故随着外协加工业务逐步转为公司自主生产，外协加工费、直接人工和制造费用（包括折旧摊销、能源消耗、机物料消耗等）相应存在此增彼减联动变化的情况，三者成本发生总额与营业收入的比例总体变动较小。

假设外协加工费构成比例与报告期各期公司的直接人工和主要制造费用结构占比相同，其中主要制造费用包括折旧摊销、能源费用、机物料消耗和修理维护费，测算外协加工费经模拟转换为公司直接人工和主要制造费用后，主营业务成本中压铸件的各项细分单位成本情况如下：

单位：元/件、%

项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
单位直接材料	42.98	58.35	43.52	58.44	42.01	57.20	41.64	55.56
单位直接人工	12.28	16.67	12.17	16.34	11.76	16.01	13.05	17.42
单位制造费用等	18.41	24.99	18.78	25.22	19.67	26.79	20.26	27.02
合计	73.67	100.00	74.47	100.00	73.44	100.00	74.96	100.00

由上表可知，上述外协加工费模拟转换测算后，单位直接人工和单位制造费用变动分析如下：

#### （1）单位直接人工

2023 年度公司单位直接人工较上年度下降 9.89%。单位直接人工下降主要系：①2022 年公司存在老厂区搬迁和新厂区开始投产过渡的情况，配备的生产人员相对较为富余，同时，受到全球公共卫生事件、市场需求等因素的影响，当期铝合金压铸件产品销售收入较低，从而导致 2022 年度单位直接人工相对较高；②随着公司新厂区投入的新机器设备数量、自动化和智能化水平提高，2023 年以来公司人员效率相应提升；③随着新厂区产能爬坡，新员工数量逐渐增加，其工

资和奖金相对较低。

2024 年度公司单位直接人工较上年度上升 3.49%，主要系当年铝合金压铸件总产量有所下降以及单位直接人工成本较高的新能源三电系统零部件收入占比有所提升所致。

**2025 年度**公司单位直接人工较上年度**增加 0.90%**，主要系单位直接人工成本**较高的新能源三电系统零部件产品销售占比**上升所致。

## (2) 单位制造费用等

2023 年度单位制造费用等较上年度下降 2.91%，主要系随着营业收入增加，生产规模效应提升，以及能源采购价格下降所致。

2024 年至 **2025 年**，单位制造费用等有所下降，主要系①2023 年度公司新厂区处于产能爬坡期，机器设备初始投入和消耗的机物料较多，同时当年度公司对老旧机器设备进行集中维修；②2024 年度和 **2025 年**能源采购价格持续下降；③此外，**2025 年**受到单位制造费用较低的支架类产品销量占比上升的影响，铝合金压铸件的单位制造费用等整体有所被拉低。

综上所述，**2022 年至 2025 年**，外协加工费模拟转换为公司直接人工和主要制造费用后，铝合金压铸件的单位直接人工和单位制造费用等变动具有合理性。

## 2、设备、产量、生产人员数量及平均工资变动原因及合理性分析

### (1) 人员、设备与产量的匹配性分析

公司主要产品为铝合金精密压铸件，压铸环节是主要的生产环节之一，压铸机为公司主要生产设备之一。报告期内，公司产能利用率、生产使用压铸机平均台数、生产人员平均人数、产量及铝合金精密压铸件收入情况如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
产能利用率	<b>98.23%</b>	89.51%	96.48%
生产使用压铸机平均台数（台）A	<b>30.77</b>	31.68	31.01
生产人员平均人数（人）B	<b>918.66</b>	863.17	881.67
产量（万件）	<b>1,121.15</b>	969.22	1,054.42
铝合金精密压铸件收入（万元）C	<b>97,007.30</b>	86,191.07	88,584.27

单位生产人员销售收入（万元/人）D=C/B	<b>105.60</b>	99.85	100.47
单台压铸机配备的生产人员平均人数（人/台）E=B/A	<b>29.85</b>	27.25	28.43

注 1：生产人员包括与发行人签订正式合同的生产人员和劳务派遣的生产人员，下同；  
注 2：生产人员平均人数=各年度生产人员每月人数累计数/12，下同

报告期内，公司生产人员平均数量分别为 881.67 人、863.17 人和 **918.66** 人，整体呈**先降后升**趋势，与公司产量及铝合金压铸件产量和销售收入变动趋势一致。

报告期内，公司用于生产的压铸机平均台数分别为 **31.01** 台、**31.68** 台和 **30.77** 台，数量较为稳定。公司单位生产人员销售收入分别为 100.47 万元/人、99.85 万元/人和 **105.60** 万元/人。2023 年度和 2024 年度单位生产人员销售收入较为接近，2025 年度上升主要系当期铝合金精密压铸件产量和收入增加所致。因此，发行人设备、人员与产量相匹配。

## （2）正式生产人员人均薪酬呈下降趋势的原因分析

报告期内，公司生产人员人数和平均薪酬情况如下：

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
1、正式生产人员平均人数（人）	<b>831.58</b>	799.83	559.50
正式生产人员平均薪酬（工资和奖金）（元/月）	<b>9,641.84</b>	9,023.99	9,345.58
2、劳务派遣人员平均人数（人）	<b>87.08</b>	63.33	322.17
劳务派遣人员平均薪酬（工资和奖金）（元/月）	<b>8,183.21</b>	7,685.87	7,302.04
3、生产人员平均人数（人）	<b>918.66</b>	863.17	881.67
生产人员总薪酬(万元)	<b>13,472.75</b>	11,968.56	11,791.60
全部生产人员平均计件数量（万件/人）	<b>1.22</b>	1.12	1.20
全部生产人员的平均薪酬（元/月）	<b>12,221.38</b>	11,554.86	11,145.14
其中：平均工资和奖金（元/月）	<b>9,503.58</b>	8,925.71	8,598.85
平均福利费、社保和公积金等（元/月）	<b>2,717.80</b>	2,629.15	2,546.29

注：正式生产人员和劳务派遣人员平均薪酬包括工资和奖金；全部生产人员的平均薪酬包括工资和奖金、福利费、社保和公积金等

报告期内，公司全部生产人员（包括正式生产人员和劳务派遣人员）平均薪酬分别为 11,145.14 元/月、11,554.86 元/月和 **12,221.38** 元/月，呈逐年上升趋势，具有合理性，其中，全部生产人员的平均工资和奖金分别为 8,598.85 元/月、8,925.71 元/月和 **9,503.58** 元/月，呈上升趋势，全部生产人员平均福利费、社保

和公积金等分别为 2,546.29 元/月、2,629.15 元/月和 **2,717.80** 元/月，呈逐年上升趋势。具体分析如下：

①2024 年度公司全部生产人员平均薪酬（工资+奖金）上升，主要系：A、当期生产人员薪酬总额略有上升而生产人员平均人数略有下降；B、随着公司新厂区生产经营稳定之后，工资相对较低的新员工数量占比有所下降；C、正式生产人员的工资和奖金主要按照计件工资制度核算，随着铝合金压铸件产量的下降，当期人均计件数量、平均工资和奖金相应有所下降；②**2025 年度**公司铝合金压铸件总产量上升，当期人均计件数量有所上升，公司全部生产人员和正式生产人员平均薪酬（工资+奖金）相应有所上升。

综上，报告期内，发行人设备、人员与产量相匹配。

二、请保荐机构：①说明走访过程中，实地查看客户生产场地及采购发行人产品的具体情况，获取受访人员名片或其他身份证明的具体情况，客户对相关核查文件、无关联方声明等文件的签字盖章确认情况，并结合前述情况，说明相关核查工作是否能够有效支撑收入真实性核查结论。②说明针对销售收入采取的函证替代测试是否能够有效支撑收入准确性的核查结论，并视情况完善。

（一）说明走访过程中，实地查看客户生产场地及采购发行人产品的具体情况，获取受访人员名片或其他身份证明的具体情况，客户对相关核查文件、无关联方声明等文件的签字盖章确认情况，并结合前述情况，说明相关核查工作是否能够有效支撑收入真实性核查结论。

回复：

### 1、走访过程中实地查看客户生产场地及采购发行人产品的具体情况

#### （1）实地查看客户生产场地情况

走访过程中，发行人会计师实地查看客户生产场地并拍照的具体情况如下：

分类	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
已实地查看	家数（家）	2.00	2.00	-
	对应收入（万元）	<b>4,189.59</b>	2,244.84	-
	占公司营业收入比例	<b>4.13%</b>	2.46%	-

无法实地查看	家数（家）	17.00	19.00	19.00
	对应收入（万元）	<b>90,631.68</b>	83,162.84	84,889.35
	占公司营业收入比例	<b>89.26%</b>	91.27%	91.82%
其中：委托现场人员查看	家数（家）	2.00	2.00	2.00
	对应收入（万元）	<b>14,154.08</b>	13,900.65	15,073.55
	占公司营业收入比例	<b>13.94%</b>	15.26%	16.30%
合计	家数（家）	<b>19.00</b>	<b>21.00</b>	<b>19.00</b>
	对应收入（万元）	<b>94,821.27</b>	<b>85,407.68</b>	<b>84,889.35</b>
	占公司营业收入比例	<b>93.39%</b>	<b>93.73%</b>	<b>91.82%</b>
其中：已查看与驻场人员实地查看	家数（家）	<b>4.00</b>	<b>4.00</b>	<b>2.00</b>
	对应收入（万元）	<b>18,343.67</b>	<b>16,145.49</b>	<b>15,073.55</b>
	占公司营业收入比例	<b>18.07%</b>	<b>17.72%</b>	<b>16.30%</b>

注 1：现场人员包括发行人驻客户现场服务人员和客户现场人员，下同；

注 2：当期收入为 0 的，不参与统计

## （2）实地查看发行人产品情况

走访过程中，发行人会计师实地查看并拍照采购发行人产品的具体情况如下：

分类	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
已实地查看	家数（家）	4.00	4.00	3.00
	对应收入（万元）	<b>31,087.24</b>	30,291.49	30,758.28
	占公司营业收入比例	<b>30.62%</b>	33.24%	33.27%
无法实地查看	家数（家）	15.00	17.00	16.00
	对应收入（万元）	<b>63,734.03</b>	55,116.19	54,131.08
	占公司营业收入比例	<b>62.77%</b>	60.49%	58.55%
其中：委托现场人员查看	家数（家）	6.00	6.00	6.00
	对应收入（万元）	<b>27,006.96</b>	19,398.09	20,076.58
	占公司营业收入比例	<b>26.60%</b>	21.29%	21.72%
合计	家数（家）	<b>19.00</b>	<b>21.00</b>	<b>19.00</b>
	对应收入（万元）	<b>94,821.27</b>	<b>85,407.68</b>	<b>84,889.35</b>
	占公司营业收入比例	<b>93.39%</b>	<b>93.73%</b>	<b>91.82%</b>
其中：已查看与驻场人员实地查看	家数（家）	<b>10.00</b>	<b>10.00</b>	<b>9.00</b>
	对应收入（万元）	<b>58,094.20</b>	<b>49,689.57</b>	<b>50,834.85</b>
	占公司营业收入比例	<b>57.22%</b>	<b>54.53%</b>	<b>54.99%</b>

注：实地在寄售仓内查看了采购发行人产品的具体情况

发行人会计师走访发行人客户的地点主要为其厂区，客户厂区内分为生产场地和经营办公场地，主要在其厂区的经营办公地点进行访谈。客户厂区生产场地和经营办公场地一般相邻或贯通，在厂区走访过程中，发行人会计师会对客户生产场地情况进行实地察看和了解，无异常，仅少数客户允许可以直接进入生产车间查看并拍照，主要系公司主要客户为大众集团、上汽集团、上汽大众、法雷奥集团、中国一汽、现代坦迪斯和山东阿尔泰等国内外知名的汽车整车厂和汽车零部件一级供应商，主要为国有企业、上市企业或外资企业，其内部规章制度管理严格，禁止非相关人员进入生产经营场所；同时，主要客户为防止商业秘密泄露，要求访客进入其厂区前，遮挡携带的电子设备的摄像头。

发行人会计师实地查看并拍摄了部分寄售仓内客户采购发行人产品的情况。经与客户协商沟通，部分客户允许驻场服务人员可以进入生产车间查看并拍照，2025年8月发行人会计师委托相关服务人员补充查看并拍摄部分客户生产场地、采购发行人产品的情况，对客户采购发行人产品真实性情况进行核查，无异常。

## 2、获取受访人员名片或其他身份证明的具体情况

发行人会计师在走访过程中已全部获取受访人员的名片或其他身份证明。

## 3、客户对相关核查文件、无关联方声明等文件的签字盖章确认情况

### (1) 客户对访谈问卷的签字盖章确认情况

客户对访谈问卷的签字盖章确认情况如下：

分类	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
已签字盖章	家数（家）	4.00	4.00	2.00
	对应收入（万元）	<b>15,020.27</b>	5,420.21	1,130.86
	占公司营业收入比例	<b>14.79%</b>	5.95%	1.22%
已签字未盖章	家数（家）	14.00	16.00	16.00
	对应收入（万元）	<b>79,478.40</b>	79,473.82	82,919.86
	占公司营业收入比例	<b>78.28%</b>	87.22%	89.69%
未签字未盖章	家数（家）	1.00	1.00	1.00
	对应收入（万元）	<b>322.61</b>	513.65	838.64
	占公司营业收入比例	<b>0.32%</b>	0.56%	0.91%

合计	家数（家）	19.00	21.00	19.00
	对应收入（万元）	94,821.27	85,407.68	84,889.35
	占公司营业收入比例	93.39%	93.73%	91.82%

公司客户主要为大众集团、上汽集团、上汽大众、法雷奥集团和中国一汽等国内外知名的汽车整车厂和汽车零部件一级供应商，其内部控制较为严格，用印要求高。因此部分受访客户未在访谈问卷上盖章。

其中未签字未盖章的客户为一汽丰田发动机（天津）有限公司。由于一汽丰田发动机（天津）有限公司的采购由总部统一管理，发行人会计师在一汽丰田汽车有限公司调达部（采购部门）所在办公地点进行访谈，访谈前根据受访对象出示的名片进行了身份确认。访谈过程中，访谈人员对访谈内容进行了录音记录，访谈结束后与受访对象进行了合影。但由于该客户的内部管理规范 and 过往访谈不签字的惯例，受访对象拒绝对访谈问卷和无关联方声明签字。但受访对象并非不予确认访谈记录所记载的相关内容，对客户的基本情况和经营规模、与发行人的合作历史、合作模式、交易流程、退换货情况、是否存在关联关系等信息进行了访谈确认。

针对上述情况，于 2025 年 7 月 1 日再次前往一汽丰田发动机（天津）有限公司现场，请求客户对前次访谈问卷补充签字，经多次沟通，受访对象仍拒绝对前次核查文件进行签字。

报告期内，公司对客户一汽丰田发动机（天津）有限公司的销售收入分别为 838.64 万元、513.65 万元和 **322.61** 万元，占公司营业收入的比例分别为 0.91%、0.56% 和 **0.32%**，呈逐年下降趋势，主要系公司收入规模扩大，以及与该客户相关定点项目逐渐接近尾声所致；针对公司对该客户的销售收入数据，中介机构已向一汽丰田发动机（天津）有限公司发函确认了其 2022 年度销售收入，由于后续双方业务合作规模及占比较低，该客户之后拒绝进行函证；针对该客户报告期内销售收入，中介机构查验销售订单、签收单、发票等材料以核实其销售收入的真实性，测试金额占同期对该客户销售收入的比例分别为 71.49%、70.11% 和 **86.67%**，并对该客户全部销售回款情况进行了测试，无异常。

综上所述，前述人员访谈瑕疵未对访谈程序的有效性产生实质性不利影响，

符合客户市场地位、管理要求等特点，IPO 市场亦存在类似案例情形，因此，发行人会计师对一汽丰田发动机（天津）有限公司的人员进行实地访谈，对双方业务合作基本情况与真实性等进行核实，并通过函证、细节测试、回款测试等程序，对该客户的销售收入真实性进行核查，程序有效。

## （2）无关联方声明文件的签字确认情况

无关联方声明文件的签字确认情况如下：

分类	项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
已签字	家数（家）	17.00	19.00	17.00
	对应收入（万元）	<b>85,276.17</b>	79,059.96	79,121.90
	占公司营业收入比例	<b>83.99%</b>	86.77%	85.59%
未签字	家数（家）	2.00	2.00	2.00
	对应收入（万元）	<b>9,545.10</b>	6,347.72	5,767.46
	占公司营业收入比例	<b>9.40%</b>	6.97%	6.24%
合计	家数（家）	<b>19.00</b>	<b>21.00</b>	<b>19.00</b>
	对应收入（万元）	<b>94,821.27</b>	<b>85,407.68</b>	<b>84,889.35</b>
	占公司营业收入比例	<b>93.39%</b>	<b>93.73%</b>	<b>91.82%</b>

走访过程中，除一汽丰田发动机（天津）有限公司和 Volkswagen de México S.A. de C.V.（墨西哥大众）外，其他主要客户对无关联方声明均已签字确认。一汽丰田发动机（天津）有限公司拒绝签字主要系其内部管理规范和过往访谈不签字的惯例。Volkswagen de México S.A. de C.V.（墨西哥大众）拒绝签字主要系受访对象所处的商业环境和文化习惯与国内存在显著差异，无法理解提供无关联方声明的必要性，因此无法确认相关情况，符合境外商业惯例。

经公开信息查询，一汽丰田发动机（天津）有限公司及其关键人员和 Volkswagen de México S.A. de C.V.（墨西哥大众）及其关键人员与公司不存在关联关系。

## 4、说明相关核查工作是否能有效支撑收入真实性核查结论

针对收入真实性，发行人会计师除执行实地走访程序外，同时还主要执行了细节测试、函证和回款测试等程序，具体情况如下：

### (1) 细节测试

报告期内，发行人会计师的细节测试情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售收入细节测试金额	72,255.15	62,588.03	63,233.23
公司营业收入金额	101,534.72	91,117.71	92,448.17
占比	71.16%	68.69%	68.40%

### (2) 函证程序

报告期内，发行人会计师的函证情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
通过函证及替代测试可确认的金额	91,812.91	85,365.27	88,732.61
公司营业收入金额	101,534.72	91,117.71	92,448.17
占比	90.43%	93.69%	95.98%

具体详见本题回复“二、（二）2、函证、补充函证及替代测试汇总结果”相关内容。

### (3) 回款测试

报告期各期回款测试情况如下所示：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售回款核查金额	87,662.37	86,922.52	79,323.91
销售回款总额	92,610.29	95,670.86	90,062.61
占比	94.66%	90.86%	88.08%

注：销售回款总额系公司经营活动现金流量中销售商品、提供劳务收到的现金

经核查，发行人会计师认为，已履行的核查工作能够有效支撑收入真实性核查结论。

(二)说明针对销售收入采取的函证替代测试是否能够有效支撑收入准确性的核查结论，并视情况完善

## 1、函证及替代测试总体情况

报告期内，发行人会计师对公司主要客户进行了函证，询证函内容包括应收账款余额和销售收入（即交易额）。回函客户大部分在函证上对应收账款余额进行了明确回复，而部分客户回函未对交易额作明确意思表示。公司客户主要系大型国企或合资整车厂企业，行业地位较高，函证联系人日常工作繁忙，故部分客户回函只对应收账款余额做明确回复，对销售交易额未作明确意思表示。汽车零部件行业及其他行业企业中相关情况较为常见。

针对交易额未作明确意思表示的客户，为了增强函证程序对收入准确性的确认效力，中介机构针对该等客户实施了补充函证。经与上述补充函证客户沟通，出于工作的便利性，对方接受对开票销售额进行询证，故 2023 年度和 2024 年度补充函证的发函金额为同期开票销售收入金额。**2025 年度对主要客户进行了函证，大部分回函客户对交易额作出了明确的意思表示。**

## 2、函证、补充函证及替代测试汇总结果

通过函证、本次补充函证及替代测试，发行人会计师较为全面地核查了发行人销售收入的准确性，上述核查程序的核查金额、比例及具体结论汇总如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
<b>发函情况</b>			
发函金额(A)	<b>91,629.42</b>	86,920.94	87,196.18
未列入发函金额的客户暂估销售金额(B)	<b>183.49</b>	-1,555.67	1,536.43
发函客户的审定收入(C=A+B)	<b>91,812.91</b>	85,365.27	88,732.61
公司营业收入(D)	<b>101,534.72</b>	91,117.71	92,448.17
发函比例(E=A/D)	<b>90.24%</b>	95.39%	94.32%
<b>回函金额情况</b>			
回函相符金额(F)	<b>22,489.19</b>	61,671.01	58,591.06
回函不符差异金额(G=H-I)	<b>2,054.91</b>	-471.31	306.19
回函不符的发函金额(H)	<b>56,854.81</b>	6,956.47	7,893.18
回函不符中客户确认的金额(I)	<b>54,799.91</b>	7,427.78	7,587.00
未做明确意思表示的回函金额(J)	<b>2,740.32</b>	10,559.38	12,374.81
未回函金额(K)	<b>9,545.10</b>	7,734.08	8,337.14

回函相符+回函不符中客户确认的金额 (L=F+I)	<b>77,289.10</b>	69,098.80	66,178.05
经调节及替代测试可确认的金额 (M=B+G+J+K)	<b>14,523.81</b>	16,266.48	22,554.56
通过函证及替代测试可确认的金额(N=M+L)	<b>91,812.91</b>	85,365.27	88,732.61
<b>回函比例情况</b>			
回函相符的金额占发函的比例=F/A	<b>24.54%</b>	70.95%	67.19%
回函不符的金额占发函的比例=H/A	<b>62.05%</b>	8.00%	9.05%
未做明确意思表示的回函金额占发函的比例 =J/A	<b>2.99%</b>	12.15%	14.19%
未回函的金额占发函的比例=K/A	<b>10.42%</b>	8.90%	9.56%
回函相符+回函不符中客户确认的金额占发函的比例=L/A	<b>84.35%</b>	79.50%	75.90%
替代测试的比例=M/C	<b>15.82%</b>	19.06%	25.42%
通过函证及替代测试可确认的金额占公司营业收入的比例=N/D	<b>90.43%</b>	93.69%	95.98%

注 1：对于补充函证客户，该等客户的发函金额为该客户的开票销售额，未包括其暂估销售额，其审定销售收入为二者之和；

注 2：回函相符金额指客户回函盖章在数据证明无误处的情况下，该函证的发函金额；

注 3：回函不符中客户确认的金额指客户回函盖章在数据不符处的情况下，客户在函证上写明的交易金额；回函不符差异金额是指客户回函盖章在数据不符处的情况下，客户在函证上写明的交易金额与发函金额的差额；

注 4：2023 年度和 2024 年度客户回函不符比例相对较低，主要系针对客户未对销售收入进行明确意思表示的情形，经与相关客户进一步沟通，补充函证了其开票销售金额，客户对开票销售通常在回函相符处盖章，因此上述期间客户回函不符比例相对较低；2025 年度客户回函不符比例相对较高，主要系大部分客户回函通常表示仅核对当期开票金额，未对暂估收入作核对，因此客户会在回函不符处盖章，基于谨慎性原则，中介机构认定相关函证为不符函证。报告期内，公司回函相符与回函不符中客户确认的金额比例分别为 75.90%、79.50%和 84.35%，总体差异较小

报告期内，发行人会计师通过函证及替代程序确认的公司不含税销售额分别为 88,732.61 万元、85,365.27 万元和 **91,812.91** 万元，占公司营业收入的比例分别为 95.98%、93.69%和 **90.43%**。

### 3、针对销售收入的替代测试的具体情况及其有效性说明

#### (1) 替代测试的范围

发行人会计师实施的替代测试的范围包括：①未回函客户的销售收入；②回函不符事项；③未列入发函金额的发函客户暂估销售收入；④未做明确意思表示的回函金额。

#### (2) 替代测试的方法

针对①未回函客户的销售收入；③未列入发函金额的发函客户暂估销售收入；④未做明确意思表示的回函金额的情形，替代测试采用的具体方法为：

对于境内客户的开票销售收入，通过检查开票销售收入对应的收入确认关键证据（签收单、对账单或 PPAP 等验收证明文件）、销售发票、入账信息等外部证据及内部证据，以核实开票销售收入的准确性；对于境内客户的暂估销售收入，通过检查暂估销售收入对应的收入确认关键证据（签收单、对账单或 PPAP 等验收证明文件）、期后开票资料等外部证据及内部证据，以核实铝合金精密铸件和模具及附件销售收入的准确性。

境外客户回函的销售收入，一般为 FOB 模式结算，在产品完成出口报关并取得提单后确认收入。针对该部分销售收入，通过检查与外销收入确认对应的收入确认关键证据（出口报关单、提单）、形式发票、销售回款、海关出口数据等外部证据及内部证据，以核实发行人境外销售收入的准确性。

针对替代测试范围中的②回函不符情形，替代测试采用的具体方法为：对于回函明确表示不符的客户，详细了解回函差异金额对应的具体销售内容、形成时间性差异的原因，并追查至签收单、结算单、报关单等关键证据，以核实时间性差异的合理性、公司相关账务处理的准确性。

### （3）替代测试金额

发行人会计师实施的替代测试（包括本次补充函证的替代测试和此前函证的替代测试）的具体情况如下：

单位：万元

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
<b>1、针对未回函客户销售收入的替代测试</b>			
未回函客户的发函金额	9,545.10	7,734.08	8,337.14
未回函客户经替代测试后可确认的收入金额	9,545.10	7,734.08	8,337.14
<b>2、针对回函不符差异事项的替代测试</b>			
回函不符差异金额	2,054.91	-471.31	306.19
回函不符差异经替代测试后可确认金额	2,054.91	-471.31	306.19
<b>3、针对未列入发函金额的发函客户暂估销售收入的替代测试</b>			

项目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
未列入发函金额的发函客户暂估销售收入金额	183.49	-1,555.67	1,536.43
未列入发函金额的发函客户暂估销售收入金额经替代测试后可确认金额	183.49	-1,555.67	1,536.43
<b>4、未做明确意思表示的回函金额的替代测试</b>			
未做明确意思表示的回函金额	2,740.32	10,559.38	12,374.81
未做明确意思表示的回函金额经替代测试后可确认金额	2,740.32	10,559.38	12,374.81
<b>替代测试汇总情况</b>			
<b>经替代测试可确认的销售收入金额</b>	<b>14,523.81</b>	16,266.48	22,554.56

注：由于暂估销售收入=期末暂估销售收入-期初暂估销售收入，暂估销售收入可能为负值，故会出现未列入发函金额的发函客户暂估销售收入的替代测试检查金额大于未列入发函金额的发函客户暂估销售收入金额的情形

发行人会计师针对销售收入采取替代测试的测试范围完整，测试方法有效，有效证明了发行人销售收入的准确性。

综上所述，发行人会计师通过函证、本次补充函证及替代测试，能有效支撑发行人收入准确性的核查结论。

三、请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）请保荐机构提供资金流水核查工作底稿。请保荐机构、发行人律师就公司股权变动瑕疵、股东违规持股及代持等事项出具专项核查报告。

#### （一）核查程序

针对上述事项，发行人会计师履行了如下核查程序：

- 1、取得山东阿尔泰出具的三方业务合作模式的情况说明，了解其销售均价情况；
- 2、向现代坦迪斯了解其他供应商的价格水平对比发行人的情况；
- 3、测算并分析外协加工费模拟转换后，发行人直接人工和主要制造费用的变动情况；
- 4、了解发行人产能利用率、新增及原有设备人员配备情况等，分析在产量提升情形下，正式生产人员数量未见明显增长且人均薪酬呈下降趋势的原因及合

理性，发行人设备、人员与产量是否匹配；

5、对主要客户执行了函证程序，对回函不符及未回函部分进行替代测试；

6、对回函表述不清晰的客户，执行补充函证程序；

7、执行函证替代测试，检查销售收入对应的收入确认关键证据（签收单、对账单、出口报关单及提单等）、销售合同、全国统一税务系统的开票数据、销售回款单据等外部证据及内部证据，核实销售收入的准确性、真实性。

## （二）核查结论

经核查，发行人会计师认为：

1、发行人向现代坦迪斯销售的产品为定制化产品，在公开市场难以获取相同或类似产品的销售价格进行对比。报告期内，发行人相关产品销售均价和山东阿尔泰及现代坦迪斯其他供应商类似产品对比，差异较小，定价具有合理性；

2、**2022年至2025年**，外协加工费模拟转换为发行人直接人工和主要制造费用后，铝合金压铸件的单位直接人工和单位制造费用等变动具有合理性；

3、报告期内，发行人设备、人员与产量相匹配；

4、走访相关的核查工作能够有效支撑收入真实性的核查结论；

5、通过函证、本次补充函证及替代测试，能有效支撑发行人收入准确性的核查结论。

（三）结合资金流水核查情况，说明发行人与山东阿尔泰及现代坦迪斯是否存在异常资金往来、利益输送或特殊利益安排。

### 1、核查程序

发行人会计师履行了如下核查程序：

（1）对报告期内发行人、控股股东、发行人主要关联方、董事（不含独立董事）、取消监事会前在任监事、高级管理人员、关键岗位人员和直接负责山东阿尔泰及现代坦迪斯业务的销售人员的资金流水进行核查；

（2）通过对山东阿尔泰、现代坦迪斯进行访谈，确认是否存在其他方代发

行人收付款的情形,是否存在与发行人控股股东、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员等发生异常资金往来, 是否存在利益输送或其他利益安排的情形。

## **2、核查结论**

经核查, 发行人会计师认为: 发行人及控股股东、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、其他关键岗位人员和直接负责山东阿尔泰及现代坦迪斯业务的销售人员等与山东阿尔泰、现代坦迪斯之间不存在异常的资金往来, 不存在利益输送或其他利益安排的情形。

(以下无正文)

(此页无正文，为《关于湖州安达汽车配件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三轮审核问询函的回复》之签章页)

中汇会计师事务所(特殊普通合伙)



中国注册会计师：

 

中国注册会计师：

 

报告日期：2026年4月14日