

**关于江苏苏讯新材料科技股份有限公司
公开发行股票并在北交所上市申请文件的
审核问询函中有关财务事项的说明**

目 录

一、关于业绩增长可持续性 & 境外收入真实性.....	第 1—123 页
二、关于通过贸易商销售真实性.....	第 124—162 页
三、关于毛利率波动合理性 & 成本核算准确性.....	第 162—235 页
四、关于流动性风险.....	第 236—281 页
五、关于在建工程 & 固定资产真实性.....	第 281—310 页
六、关于其他财务问题.....	第 310—350 页
七、关于其他问题.....	第 350—355 页

关于江苏苏讯新材料科技股份有限公司 公开发行股票审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2026〕6-15 号

北京证券交易所：

由开源证券股份有限公司转来的《关于江苏苏讯新材料科技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》（以下简称审核问询函）奉悉。我们已对审核问询函所提及的江苏苏讯新材料科技股份有限公司（以下简称苏讯新材公司或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

除另有标注外，本说明的金额单位为万元。本说明中若明细项目金额加计之和与合计数存在尾差，系四舍五入所致。

一、关于业绩增长可持续性 & 境外收入真实性

根据申请文件：（1）报告期各期，公司的主营业务收入分别为 208,898.04 万元、229,484.83 万元、280,579.47 万元和 145,449.17 万元，呈增长趋势，净利润分别为 26,945.49 万元、14,591.99 万元、21,817.52 万元和 14,346.67 万元。（2）报告期各期公司境外收入分别为 99,855.00 万元、71,470.40 万元、123,786.80 万元和 75,625.71 万元，占主营业务收入的比例分别为 47.80%、31.14%、44.12%和 51.99%；公司境外销售区域主要集中在亚洲、欧洲、非洲、北美洲等地区。

（1）业绩增长可持续性。请发行人：①区分镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板、钢塑复合薄板等产品类型，说明报告期内不同产品前十大客户情况、行业地位、主营业务、经营规模、销售金额及占比、毛利率等，结合客户经营情况、库存需求、发行人产品供货份额、下游行业形势变化等，说明报告期内销售金额变动的原因及合理性；说明是否存在成立时间较短即与发行人合作、注册资本较小、参保人数较少的客户。②区分境内和境外、不同产品类型、不同

客户类型（生产商客户、贸易商客户），按照销售金额对客户进行分层，说明各期客户数量及变动情况、实现的销售收入及占比、毛利率等；结合客户分类分层情况，分析说明不同类型、层级间客户的毛利率、同类产品不同客户间毛利率是否存在显著差异及合理性。③说明对主要客户的维护方式、新增客户的拓展方式，发行人开展各类业务是否需要获取客户认证，发行人获取主要客户认证的考核流程、具体要求、认证资格等情况，发行人在主要客户的认证程序及供应资格方面，是否存在期限届满、取消认证、无法取得新品认证等持续供应风险。④说明报告期内持续合作客户的数量、合作年限、销售金额及占比，结合客户需求及采购频次说明与客户持续合作的原因、未来是否可持续；说明报告期内对新老客户销售同一类型产品毛利率存在差异的原因及合理性。⑤区分境内境外销售，说明最新在手订单及执行情况，包括订单数量及金额、生产及发货进度、预计确认收入时点、回款金额及比例；说明 2023 年起境内销售占比持续降低的原因，是否对发行人期后业绩产生不利影响。⑥结合下游应用领域行业发展趋势、所处周期、竞争格局，分析说明报告期内业绩增长是否符合行业趋势，与同行业可比公司是否一致。

（2）境外收入真实性。请发行人：①补充说明不同境外贸易模式（FOB、CFR、CIF）收入构成及占比情况，区分国家及地区列表说明各期主要境外客户情况、各期销售金额及毛利率、发行人销售额占其业务规模的比例。②结合镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板、钢塑复合薄板应用领域、境外业务主要开展国家或地区的市场供求情况、竞争格局，境外销售与境内销售在产品种类、定价、信用政策等方面的差异情况，说明外销收入占比较高的原因及合理性，境外业务是否稳定、可持续。③列表说明 FOB、CFR、CIF 销售模式下境外收入与海关报关数据、运保费、结汇及汇兑损益、境外销售费用的匹配性。④结合发行人相应市场地位、在境外市场开展销售的核心竞争力、获客能力、客户合作稳定性、相应国家或地区对发行人外销产品的贸易政策变动等，说明发行人境外销售收入是否稳定、可持续，是否存在业绩下滑风险，并作风险提示。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》（以下简称《2 号指引》）2-13 境外销售的规定进行核查并发表明确意见。（3）说明对发货单、出库单、物流单、签收单、报关单等单据的核查

情况，是否与合同、发票内容一致，是否存在无签字或盖章的情形，如有，请说明相关金额及占比，说明针对收入确认单据真实性采取的核查方式、核查比例、核查结论。（4）针对客户较为分散情形所采取的不同核查方式（函证、走访、细节测试、截止性测试等）的样本选取标准、核查金额及占比，是否充分考虑客户类别、层级、数量、规模、区域分布，说明回函不符的金额、比例、原因、差异调节及替代性程序的有效性。（5）结合上述核查情况，对报告期内收入真实性、准确性发表明确意见。

请保荐机构提供客户函证、走访、收入细节测试、穿行测试核查工作底稿。
（审核问询函问题 3）

（一）区分镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板、钢塑复合薄板等产品类型，说明报告期内不同产品前十大客户情况、行业地位、主营业务、经营规模、销售金额及占比、毛利率等，结合客户经营情况、库存需求、发行人产品供货份额、下游行业形势变化等，说明报告期内销售金额变动的原因及合理性；说明是否存在成立时间较短即与发行人合作、注册资本较小、参保人数较少的客户

1. 区分镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板、钢塑复合薄板等产品类型，说明报告期内不同产品前十大客户情况、行业地位、主营业务、经营规模、销售金额及占比、毛利率等

（1）镀铬薄板
1) 公司镀铬薄板对前十大客户的销售金额及其占比、毛利率等情况
报告期内，公司对镀铬薄板前十大客户的销售金额及其占比、毛利率等情况如下：

① 2025 年度

客户名称	客户性质	销售金额	占该产品销售收入比例（%）	毛利率（%）
客户 A	贸易商	10,380.90	7.09	24.33
杭州欣业制盖有限公司	生产商	7,808.77	5.33	13.66
ASTIR	生产商	7,329.27	5.01	13.94
紫江企业	生产商	6,621.58	4.52	17.40
客户 H	生产商	6,165.96	4.21	24.71
漳州嘉亿制罐有限公司及其同一控制	生产商	4,793.46	3.27	8.70

客户名称	客户性质	销售金额	占该产品销售收入比例 (%)	毛利率 (%)
下关联方				
客户 G	生产商	4,732.99	3.23	18.56
福建贤和包装有限公司及其同一控制下关联方	生产商	3,487.72	2.38	6.04
Hangzhou Cogeneration (Hong Kong)	贸易商	3,402.55	2.32	14.79
Africa crowns &packaging s.a.r.l 及其同一控制下关联方	生产商	3,182.69	2.17	18.98
合 计		57,905.88	39.54	

② 2024 年度

客户名称	客户性质	销售金额	占该产品销售收入的比例 (%)	毛利率 (%)
ASTIR	生产商	12,987.53	7.57	18.25
紫江企业	生产商	12,379.09	7.21	12.12
客户 A	贸易商	10,677.72	6.22	21.68
杭州欣业制盖有限公司	生产商	9,524.99	5.55	11.11
客户 G	生产商	6,164.80	3.59	18.04
客户 D	生产商	4,503.97	2.62	15.71
客户 E	生产商	3,790.86	2.21	23.90
三棵树	生产商	3,725.31	2.17	12.37
客户 H	生产商	3,618.25	2.11	21.38
Manakin Industries, LLC	贸易商	3,487.53	2.03	20.66
合 计		70,860.05	41.30	

③ 2023 年度

客户名称	客户性质	销售金额	占该产品销售收入的比例 (%)	毛利率 (%)
紫江企业	生产商	12,154.38	7.17	8.84
客户 A	贸易商	11,019.22	6.50	29.52
杭州欣业制盖有限公司	生产商	9,840.69	5.81	6.22
ASTIR	生产商	7,766.72	4.58	14.36

客户名称	客户性质	销售金额	占该产品销售收入的比例 (%)	毛利率 (%)
三棵树	生产商	7,109.53	4.20	7.45
福建省华联包装材料有限公司及其同一控制下关联方	生产商	5,947.04	3.51	3.44
客户 G	生产商	5,372.38	3.17	17.13
唐山勇秀商贸有限公司及其同一控制下关联方	贸易商	5,068.08	2.99	6.99
客户 D	生产商	4,456.38	2.63	18.65
客户 H	生产商	3,798.45	2.24	21.67
合 计		72,532.89	42.81	

如上表所示，报告期内，公司对镀铬薄板前十大客户的销售金额分别为 72,532.89 万元、70,860.05 万元和 57,905.88 万元，占当期镀铬薄板销售总额的比例分别为 42.81%、41.30%和 39.54%，占比较低，公司镀铬薄板的客户群体较为分散，对单一客户的依赖程度较低，有利于降低客户集中带来的经营风险。

2) 公司镀铬薄板的前十大客户基本情况

报告期各期，公司镀铬薄板前十大客户的客户类型、客户主要业务及终端产品领域、经营规模等具体情况如下：

客户名称	具体合作主体	客户类型	成立时间	注册资本/实收资本	员工人数	注册地址	主营业务	终端产品领域	经营规模及公司销售金额占比	行业地位
紫江企业	上海紫泉包装有限公司	生产商	1992年	19,747.88 万元	145	上海市	瓶盖的生产与销售	食品饮料	47 亿元左右, 5%以内	国内金属瓶盖大型企业
	沈阳紫泉包装有限公司		2000年	4,132.50 万元	144	辽宁省	瓶盖的生产与销售			
客户 A		贸易商	1982年	1,275 万瑞士法郎	50-250	瑞士	金属及金属矿石批发	食品饮料	约 300 亿元, 不到 1%	河钢集团控股的大型国际钢材贸易商
杭州欣业制盖有限公司		生产商	2002年	8,600 万元	27	浙江省	啤酒瓶盖生产与销售	食品饮料	3 亿元左右, 5%以内	国内金属瓶盖行业大型公司
ASTIR	COLEUS PACKAGING (PTY) LTD	生产商	2001年	0.1 万元南非兰特	214	南非	从事瓶盖的生产与销售	食品饮料	4.87 亿元, 约 30%	当地大型企业, 为意大利证券交易所上市公司的子公司
	ASTIR VITOGIANNIS BROS SINGLE MEMBER S. A. 8-2-6		1984年	100.32 万欧元	56	希腊	从事金属罐的生产			
三棵树	安徽三棵树涂料有限公司	生产商	2017年	31,000 万元	766	安徽省	大方罐、大圆罐金属包装的生产与销售	化工	121.05 亿元, 不到 1%	国内涂料行业大型企业, 为上海证券交易所上市公司的子公司
	福建三江包装有限公司	生产商	2009年	2,000 万元	48	福建省				
	河北三棵树涂料有限公司	生产商	2018年	30,000 万元	382	河北省				
福建省华联包装材料有限公司及其同一控制下关联方	东莞市华闽金属材料有限公司	生产商	2005年	9,800 万元	107	广东省	罐盖、罐身的生产与销售	食品饮料、化工	10 亿元左右, 约 5%	制罐、制盖行业当地大型企业

客户名称	具体合作主体	客户类型	成立时间	注册资本/实收资本	员工人数	注册地址	主营业务	终端产品领域	经营规模及公司销售金额占比	行业地位
	福建省华联包装材料有限公司	生产商	1999年	6,000 万元	122	福建省				
	上海泉江实业有限公司	生产商	2001年	5,018 万元	35	上海市				
	四川闽德实业有限公司	生产商	2020年	15,000 万元	101	四川省				
	四川省闽德金属材料有限公司	生产商	2023年	1,680 万元	14	四川省				
客户 G	客户 G1	生产商	2002年	1,679.06 万菲律宾比索	2049	菲律宾	从事包装容器生产与销售	食品饮料	27.31 亿元, 5%以内	菲律宾知名食品饮料包装企业, 为菲律宾证券交易所上市公司
	客户 G2 8-2-7	生产商	1996年	5,188,279.20 万越南盾	50	越南	从事金属制品的制造			
唐山勇秀商贸有限公司及其同一控制下关联方	唐山勇秀商贸有限公司	贸易商	2011年	81 万元	2	河北省	化工桶的包装材料	化工	0.7 亿元至 0.8 亿元, 约 30%	国内化工桶行业中型企业
	徐州勇秀商贸有限公司	贸易商	2022年	200 万元	-	江苏省	化工桶的包装材料			
客户 D		生产商	1972年	100,000 万里拉	2768	土耳其	马口铁罐、塑料杯及塑料瓶等包装容器的制造与贸易	食品饮料	45.60 亿元, 5%以内	土耳其金属包装行业龙头、欧盟市场排名第三
客户 H	客户 H1	生产商	2003年	600 万墨西哥比索	320	墨西哥	从事塑料制品、金属制品的制造	食品饮料	5.64 亿元, 10%以内	当地金属包装行业前三企业

客户名称	具体合作主体	客户类型	成立时间	注册资本/实收资本	员工人数	注册地址	主营业务	终端产品领域	经营规模及公司销售金额占比	行业地位
	客户 H2	生产商	1978 年	855.10 万 墨 西 哥比索	600	墨西哥				
客户 E		生产商	1995 年	1,000 万 尼 日 利 亚奈拉	18	尼日利亚	金属瓶盖的制造与销售	食品饮料	未披露	当地金属包装大型企业
Manakin Industries, LLC		贸易商	2002 年	未披露	7	美国	铝卷和铝箔及其他金属制品的专业销售商	光纤光缆	超 1 亿元，不到 20%	铝卷与铝箔行业的中大型贸易商
漳州嘉亿制罐有限公司及其同一控制下关联方	漳州嘉亿制罐有限公司	生产商	2000 年	350 万美元	56	福建省	罐身、罐盖的生产与销售	食品饮料	未透露	福建省食品包装行业大型企业
	厦门嘉世达贸易有限公司	生产商	2011 年	80 万元	5	福建省				
	漳州嘉宝包装制品有限公司 8-2-8	生产商	1995 年	4,200 万元	8	福建省				
	福建嘉亿工贸有限公司	生产商	2017 年	5,000 万元	26	福建省				
	菏泽嘉亿制罐有限公司	生产商	2007 年	65 万美元	16	山东省				
福建贤和包装有限公司及其同一控制下关联方	福建贤和包装有限公司	生产商	2010 年	508 万元	55	福建省	涂印、底盖、易开盖的生产和销售	食品饮料	约 3.5 亿元，10%以内	国内底盖行业大型企业
	江苏贤和金属包装科技有限公司	生产商	2018 年	6,777 万元	81	江苏省				

客户名称	具体合作主体	客户类型	成立时间	注册资本/实收资本	员工人数	注册地址	主营业务	终端产品领域	经营规模及公司销售金额占比	行业地位
Hangzhou Cogeneration (Hong Kong)		贸易商	2005年	20,342.44 万元	4	中国香港	钢铁贸易	食品饮料、化工	2,761.72 亿元，不到1%	国际大型钢材贸易商
Africa crowns &packaging s. a. r. l 及其同一控制下关联方	Africa crowns &packaging s. a. r. l	生产商	2014年	1,000 万刚果法郎	100	刚果金	饮料包装配套，专注金属瓶盖（皇冠盖）制造、销售与包装材料供应	食品饮料	0.88 亿元，约 30%	中非区域饮料金属瓶盖细分市场的本地重要供应商
	Chantilly General Trading LLC	生产商	2011年	100 万阿联酋迪拉姆	24	阿联酋				
	Equator Packaging and Machinery Supplies LLC	生产商	2021年	10 万阿联酋迪拉姆	未披露	阿联酋				
	QUEENSWAY OVERSEAS LLC	生产商	1999年	100 万阿联酋迪拉姆	5	阿联酋				

注 1：境内客户的成立时间、注册资本、员工人数、主营业务、经营规模等来源于企查查等公开网络信息、中介机构走访问卷和上市公司披露的年度报告等 8-2-9

注 2：境外客户的成立时间、实收资本、员工人数、主营业务、经营规模等来源于中国信保资信的报告和中机构走访问卷，其中，经营规模系按当年年末汇率折算为人民币金额

注 3：紫江企业的经营规模为 2024 年度紫江企业（600210.SH）合并报表范围的饮料包装产品主营业务收入，数据来源于其公开披露的年度报告

注 4：三棵树的经营规模为三棵树（603737.SH）合并报表范围的营业收入，数据来源于三棵树公开披露的年度报告

如上表所示，公司报告期各期的前十大镀铬薄板客户以生产商客户为主，客户结构优质且合作基础稳固，其中紫江企业、杭州欣业制盖有限公司、ASTIR、客户 D 等均为食品饮料包装领域的国内外优质企业。上述客户成立时间普遍较长，经营规模普遍较大，公司在客户采购体系占比普遍较低。从终端应用领域看，公司对上述客户销售的产品主要应用在食品饮料领域，同时拓展至化工、光纤光缆等领域，有效分散了单一行业波动风险。总体而言，公司报告期各期的前十大镀铬薄板客户整体质地优良，合作关系稳定，为公司业务的持续性与稳定性提供了有力支撑。

(2) 镀锡薄板

1) 公司镀锡薄板对前十大客户的销售金额及其占比、毛利率等情况

报告期内，公司对镀锡薄板前十大客户的销售金额及其占比、毛利率等情况如下：

① 2025 年度

客户名称	客户性质	销售金额	占该产品销售收入比例 (%)	毛利率 (%)
客户 D	生产商	13,974.40	16.38	14.84
WIN FAITH TRADING LIMITED	贸易商	8,787.72	10.30	6.75
PT. UNITED CAN	生产商	6,544.22	7.67	11.44
Zavod Upakovochnyh Izdeliy TOKK	生产商	3,296.79	3.86	13.38
Hangzhou Cogeneration (Hong Kong)	贸易商	2,978.51	3.49	8.36
AL WATANIA FOR INDUSTRIES COMPANY	生产商	2,700.18	3.16	12.55
UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC	贸易商	2,303.33	2.70	14.76
福建祥达制罐有限公司及其同一控制下关联方	生产商	2,019.88	2.37	11.99
客户 A	贸易商	1,841.54	2.16	6.98
Limited Liability Company RUMOPACK	生产商	1,696.73	1.99	14.70
合 计		46,143.30	54.08	

② 2024 年度

客户名称	客户性质	销售金额	占该产品销售收入的比例 (%)	毛利率 (%)
客户 D	生产商	7,263.53	9.80	13.05
UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC	贸易商	4,551.39	6.14	10.87
无锡合金创展商贸有限公司	贸易商	3,297.00	4.45	9.11
山东鸣瑞智能科技有限公司及其同一控制下关联方	生产商	3,023.29	4.08	9.98
CANPAC	生产商	2,901.00	3.91	17.04
BALMER LAWRIE UAE LLC	生产商	2,651.31	3.58	9.75
福建省华联包装材料有限公司及其同一控制下关联方	生产商	2,504.64	3.38	0.90
漳州嘉亿制罐有限公司及其同一控制下关联方	生产商	2,431.07	3.28	11.41
AL WATANIA FOR INDUSTRIES COMPANY	生产商	2,419.26	3.26	6.73
客户 A	贸易商	2,279.22	3.07	9.78
合 计		33,321.70	44.93	

③ 2023 年度

客户名称	客户性质	销售金额	占该产品销售收入的比例 (%)	毛利率 (%)
常州徽缘金属容器有限公司及其同一控制下关联方	生产商	6,213.77	18.16	3.16
唐山勇秀商贸有限公司及其同一控制下关联方	贸易商	3,841.38	11.23	1.40
福建省华联包装材料有限公司及其同一控制下关联方	生产商	3,449.72	10.08	-0.06
浙江希缘金属包装有限公司及其同一控制下关联方	贸易商	1,874.32	5.48	-0.04
广东杭铁金属科技有限公司及其同一控制下关联方	生产商、贸易商	1,278.33	3.74	0.32
上海富树实业发展有限公司	贸易商	1,102.91	3.22	4.35
淮安融铁精工贸易有限公司	贸易商	1,043.32	3.05	-1.06
NATIONAL FACTORY FOR MAKING CANS BRANCH OF ABDULRAHMAN ALHADAR FACTORY	生产商	891.56	2.61	12.50
马鞍山奕徽缘商贸有限公司	生产商	890.79	2.60	-0.16
宿迁中汇新材料科技有限公司及其同一控制下关联方	生产商	814.98	2.38	7.26
合 计		21,401.08	62.55	

如上表所示，报告期内，公司对镀锡薄板前十大客户的销售金额分别为 21,401.08 万元、33,321.70 万元和 46,143.30 万元，占当期镀锡薄板销售总额的比例分别为 62.55%、44.93%和 54.08%，占比相对较低，公司镀锡薄板的客户群体较为分散，对单一客户的依赖程度较低，有利于降低客户集中带来的经营风险。

2) 公司镀锡薄板的前十大客户基本情况

报告期各期，公司镀锡薄板前十大客户的客户类型、客户主要业务及终端产品领域、经营规模等具体情况如下：

客户名称	具体合作主体	客户类型	成立时间	注册资本	员工人数	注册地址	主营业务	终端产品领域	经营规模及公司销售金额占比	行业地位
客户 D		参见公司镀铬薄板的前十大客户基本情况								
Hangzhou Cogeneration (Hong Kong)		参见公司镀铬薄板的前十大客户基本情况								
客户 A		参见公司镀铬薄板的前十大客户基本情况								
唐山勇秀商贸有限公司及其同一控制下关联方		参见公司镀铬薄板的前十大客户基本情况								
漳州嘉亿制罐有限公司及其同一控制下关联方		参见公司镀铬薄板的前十大客户基本情况								
福建省华联包装材料有限公司及其同一控制下关联方		参见公司镀铬薄板的前十大客户基本情况								
WIN FAITH TRADING LIMITED		贸易商	2009 年	13,001.30 万美元	2	中国香港	综合性国际贸易与供应链配套服务	食品饮料	97 亿元, 不到 1%	国际大型贸易公司
PT. UNITED CAN		生产商	1969 年	3,020,000.00 万印尼盾	1800	印度尼西亚	马口铁及铝制食品罐等生产与销售	食品饮料、化工	26.27 亿元, 不到 1%	当地金属包装行业龙头企业
CANPAC	CANPAC VIETNAM CO., LTD	生产商	2004 年	4,000,000.00 万越南盾	100	越南	从事马口铁金属包装制造, 生产气雾罐食品罐及配套金属包装配件	食品饮料、化工	2.33 亿元, 5% 以内	当地金属包装行业大型企业
	CANPAC SDN BHD (110093-M)	生产商	1983 年	360.00 万马来西亚林吉特	200	马来西亚				
无锡合金创展商贸有限公司		贸易商	2015 年	50 万元	2	江苏省	金属包装、马口铁贸易	食品饮料、化工	0.8 亿元左右, 约 80%	区域中小型贸易商
UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC		贸易商	2006 年	5.45 万美元	18	阿联酋	钢铁及钢材制品贸易	食品饮料、光纤光缆、化工	14.38 亿元, 5% 以内	深耕行业多年的中大型国际贸易商
AL WATANIA FOR INDUSTRIES COMPANY		生产商	2008 年	80,000.00 万沙特里亚尔	2000	沙特	包装与建材制造	食品饮料、化工	32.78 亿元, 不到 1%	当地金属包装行业龙头企业
Zavod Upakovochnyh Izdeliy TOKK		生产商	1998 年	39,120.04 万俄罗斯卢布	450	俄罗斯	金属包装制品研发、生产与销售	食品饮料	6.72 亿元, 5% 以内	当地金属包装行业大型企业

客户名称	具体合作主体	客户类型	成立时间	注册资本	员工人数	注册地址	主营业务	终端产品领域	经营规模及公司销售金额占比	行业地位
山东鸣瑞智能科技有限公司及其同一控制下关联方	临沂圣亚印铁制罐有限公司	生产商	2006 年	600 万元	97	山东省	气雾罐、食品罐等包装材料的生产、销售	食品饮料、化工	未透露	国内金属包装行业中型企业
	山东鸣瑞智能科技有限公司	生产商	2018 年	2,000 万元	54	山东省				
BALMER LAWRIE UAE LLC		生产商	1977 年	2,000.00 万阿联酋迪拉姆	800	阿联酋	容器制造	食品饮料、化工	12.06 亿元, 5%以内	当地金属包装行业优质企业
常州徽缘金属容器有限公司及其同一控制下关联方	常州徽缘金属容器有限公司	生产商	2020 年	380 万元	4	江苏省	罐身、罐盖的生产与销售	食品饮料、化工	1.7 亿元, 30%以内	国内金属包装行业中型企业
	常州市立新印铁包装有限公司	生产商	1999 年	160 万元	11	江苏省				
	常州艾尼斯特国际贸易有限公司	生产商	2015 年	1,000 万元	6	江苏省				
	常州琦豪缘国际贸易有限公司	生产商	2013 年	200 万元	4	江苏省				
	芜湖鑫金源新材料有限公司	生产商	2021 年	5,000 万元	7	安徽省				
	无锡国铁贸易有限公司	生产商	2008 年	100 万元	-	江苏省				
浙江希缘金属包装有限公司及其同一控制下关联方	杭州刚强贸易有限公司	贸易商	2006 年	100 万元	7	浙江省	印铁加工、杂罐、食品罐制造	食品饮料	未透露	国内金属包装行业中型企业
	浙江希缘金属包装有限公司	贸易商	2015 年	1,000 万元	23	浙江省				
福建祥达制罐有限公司及其同一控制	福建祥达制罐有限公司	生产商	2004 年	1,000 万元	91	福建省	食品罐、空罐、底盖的生产和销售	食品饮料	未透露	福建省金属制罐包装行业龙头企业
	福建祥达进出口有限公司	生产商	2003 年	1,500 万元	18	福建省				

客户名称	具体合作主体	客户类型	成立时间	注册资本	员工人数	注册地址	主营业务	终端产品领域	经营规模及公司销售金额占比	行业地位
下关联方	江苏中达制罐有限公司	生产商	2018 年	1,000 万元	25	江苏省				
广东杭铁金属科技有限公司及其同一控制下关联方	广东杭铁金属科技有限公司	贸易商	2022 年	500 万元	23	广东省	金属材料的开平、加工与制罐生产、销售	食品饮料、化工	0.8 亿元至 0.9 亿元，5% 以内	国内金属包装行业中型企业
	杭州众腾钢板有限公司	生产商	2020 年	100 万元	3	浙江省				
上海富树实业发展有限公司		贸易商	2014 年	501 万元	4	上海市	杂罐、化工包装、食品包装贸易	食品饮料、化工	0.7 亿元至 0.8 亿元，5% 以内	中小型贸易商
淮安融铁精工贸易有限公司		贸易商	2020 年	200 万元	3	江苏省	杂罐贸易	食品饮料、化工	0.6 亿元至 0.7 亿元，20% 以内	中小型贸易商
宿迁中汇新材料科技有限公司及其同一控制下关联方	无锡台凌特国际贸易有限公司	生产商	2022 年	100 万元	1	江苏省	底盖、罐身的生产与销售	食品饮料	0.48 亿元，20% 以内	国内金属包装行业中小型企业
	宿迁中汇新材料科技有限公司	生产商	2024 年	200 万元	3	江苏省				
马鞍山奕徽缘商贸有限公司		生产商	2014 年	100 万元		安徽省	印铁加工、杂罐、食品罐制造	食品饮料、化工	未透露	国内金属包装行业中小型企业
Limited Liability Company RUMOPACK		生产商	2009 年	674.50 万卢布	71	俄罗斯	金属包装制造	化工	2.05 亿元，不足 1%	当地金属包装行业中型企业
NATIONAL FACTORY FOR MAKING CANS BRANCH OF ABDULRAHMAN ALHADAR FACTORY		生产商	2005 年	8,500 万沙特里亚尔	350	沙特	金属包装制造	食品饮料、化工	0.75 亿元，约 10%	当地金属包装行业中型企业

注 1：境内客户的成立时间、注册资本、员工人数、主营业务、经营规模等来源于企查查等公开网络信息和中介机构走访问卷

注 2：境外客户的成立时间、实收资本、员工人数、主营业务、经营规模等来源于中国信保资信的报告和中介机构走访问卷，其中，经营规模系按当年年末汇率折算为人民币金额

如上表所示，公司报告期各期前十大镀锡薄板客户以生产商为主。2023 年度，公司成功开发镀锡薄板产品，并迅速推向市场。由于公司现有镀铬薄板客户多数同样存在镀锡薄板的采购需求，公司凭借已建立的信任关系与供应基础，顺利实现对老客户的新产品导入，从而带动镀锡薄板销售收入快速提升，因此公司镀锡薄板客户与镀铬薄板客户重合度较高，主要为老客户，客户结构优质、合作基础稳固。其中客户 D、PT. UNITED CAN 等均为食品饮料包装领域的国外优质生产企业，具有较强的行业地位，WIN FAITH TRADING LIMITED、Hangzhou Cogeneration (HongKong)等贸易商则具备国际化供应链能力，助力公司拓展海外市场。上述客户成立时间普遍较长，经营规模普遍较大，公司在客户采购体系占比普遍较低。从终端应用领域看，公司对上述客户销售的产品主要应用在食品饮料领域，同时拓展至化工、光纤光缆等领域，有效分散了单一行业波动风险。总体而言，公司报告期各期的前十大镀锡薄板客户整体质地优良，合作关系稳定，为公司业务的持续性与稳定性提供了有力支撑。

(3) 不锈钢薄板

报告期内，公司对不锈钢薄板前十大客户的销售金额及其占比、毛利率等情况如下：

1) 2025 年度

客户名称	客户性质	销售金额	占该产品销售收入比例 (%)	毛利率 (%)
紫江企业	生产商	6,382.07	37.57	17.95
杭州欣业制盖有限公司	生产商	1,979.69	11.65	24.96
浙江德创环保科技股份有限公司	生产商	1,743.61	10.26	11.97
什邡金利实业有限公司	生产商	1,581.07	9.31	29.92
江西民鑫金属印制有限公司	生产商	652.93	3.84	32.90
固安迪诺斯环保设备制造有限公司	生产商	633.72	3.73	10.34

客户名称	客户性质	销售金额	占该产品销售收入比例 (%)	毛利率 (%)
珠海新泉包装容器有限公司	生产商	576.26	3.39	14.29
无锡合金创展商贸有限公司	贸易商	481.88	2.84	15.78
山东环球印铁制罐有限公司	生产商	359.59	2.12	40.32
福建省晋江市协立制盖有限公司	生产商	336.05	1.98	34.92
合 计		14,726.87	86.70	

2) 2024 年度

客户名称	客户性质	销售金额	占该产品销售收入的比例 (%)	毛利率 (%)
紫江企业	生产商	5,622.93	38.53	16.49
杭州欣业制盖有限公司	生产商	1,606.52	11.01	19.22
什邡金利实业有限公司	生产商	1,330.60	9.12	24.41
无锡合金创展商贸有限公司	贸易商	897.94	6.15	24.68
浙江德创环保科技股份有限公司	生产商	615.79	4.22	9.54
珠海新泉包装容器有限公司	生产商	541.49	3.71	6.23
焦作市新锐印铁制盖有限公司	生产商	506.89	3.47	30.14
江西民鑫金属印制有限公司	生产商	447.69	3.07	30.11
江苏万德环保科技有限公司	生产商	410.48	2.81	4.27
福建省晋江市协立制盖有限公司	生产商	260.53	1.79	32.43
合 计		12,240.85	83.89	

3) 2023 年度

客户名称	客户性质	销售金额	占该产品销售收入的比例 (%)	毛利率 (%)
紫江企业	生产商	5,685.75	44.90	10.77
什邡金利实业有限公司	生产商	1,376.95	10.87	21.99
杭州欣业制盖有限公司	生产商	1,185.36	9.36	18.89
无锡合金创展商贸有限公司	贸易商	604.11	4.77	26.89
珠海新泉包装容器有限公司	生产商	535.51	4.23	0.63

客户名称	客户性质	销售金额	占该产品销售收入的比例 (%)	毛利率 (%)
无锡青邦金属科技有限公司	生产商	432.54	3.42	3.18
焦作市新锐印铁制盖有限公司	生产商	359.36	2.84	31.47
江西民鑫金属印制有限公司	生产商	290.21	2.29	32.26
海宁市东杭制盖有限公司及其同一控制下关联方	生产商	259.13	2.05	19.95
安陆市国安制盖有限责任公司	生产商	226.23	1.79	28.64
合 计		10,955.16	86.51	

如上表所示，报告期内，公司对不锈钢薄板前十大客户的销售金额分别为 10,955.16 万元、12,240.85 万元和 14,726.87 万元，占当期不锈钢薄板销售总额的比例分别为 86.51%、83.89%和 86.70%，占比相对较高，且均为境内客户，相较于镀铬薄板和镀锡薄板，公司不锈钢薄板的客户群体较为集中。

从具体客户构成来看，报告期内，公司不锈钢薄板的客户主要为紫江企业（600210.SH）、杭州欣业制盖有限公司和什邡金利实业有限公司。报告期内，公司对上述三家客户的不锈钢薄板销售收入合计占比分别为 65.13%、58.66%和 58.53%，上述客户均为金属包装领域的优质企业。其中，紫江企业（600210.SH）和杭州欣业制盖有限公司是国内排名前列的皇冠盖生产厂商，什邡金利实业有限公司则为知名酒企剑南春的下属金属包装企业。这些客户长期致力于新产品的研发与新材料应用，具有较强的技术创新能力，而公司的不锈钢薄板产品凭借优异的性能，较好地契合了其对新材料的前沿采购需求，双方合作具有较强的业务基础和市场前景。

综上所述，公司报告期各期的不锈钢薄板前十大客户群体以紫江企业、杭州欣业制盖有限公司、什邡金利实业有限公司等国内优质生产商为主，客户集中度较高但合作关系稳定、粘性较强，公司产品较好地契合了客户对新材料的前沿需求，客户质地优良，为不锈钢薄板业务的持续增长提供了有力支撑。

（4）钢塑复合薄板

报告期内，公司对钢塑复合薄板前十大客户的销售金额及其占比、毛利率等情况如下：

1) 2025 年度

客户名称	客户性质	销售金额	占该产品销售收入比例 (%)	毛利率 (%)
山东铭冠包装制品有限公司及其同一控制下关联方	生产商	2,912.52	20.80	13.26
河北沃润达金属包装制品有限公司	生产商	1,554.53	11.10	10.44
衡水久源新材料有限公司及其同一控制下关联方	生产商	1,508.25	10.77	14.32
湖北金怡包装股份有限公司及其同一控制下关联方	生产商	1,328.23	9.49	15.71
山东梓睿印铁制罐有限公司及其同一控制下关联方	生产商	822.59	5.88	12.35
唐山市恒畅金属包装有限公司	生产商	618.57	4.42	16.06
唐山鑫坊金属制品有限公司	生产商	557.04	3.98	15.89
唐山市万华包装制品有限公司	生产商	427.16	3.05	14.18
客户 D	生产商	393.42	2.81	9.39
无锡合金创展商贸有限公司	贸易商	356.62	2.55	13.95
合 计		10,478.94	74.85	

2) 2024 年度

客户名称	客户性质	销售金额	占该产品销售收入的比例 (%)	毛利率 (%)
山东铭冠包装制品有限公司及其同一控制下关联方	生产商	1,786.80	23.27	10.77
河北沃润达金属包装制品有限公司	生产商	940.15	12.24	14.91
衡水久源新材料有限公司及其同一控制下关联方	生产商	815.33	10.62	13.82
山东梓睿印铁制罐有限公司及其同一控制下关联方	生产商	483.57	6.30	9.14
湖北金怡包装股份有限公司及其同一控制下关联方	生产商	378.59	4.93	17.04
唐山鑫坊金属制品有限公司	生产商	348.29	4.54	16.71
客户 D	生产商	267.97	3.49	9.70
无锡合金创展商贸有限公司	贸易商	241.62	3.15	13.76
山东彩星印务有限公司	生产商	231.90	3.02	10.73
漳州市润永贸易有限公司	生产商	207.88	2.71	16.29
合 计		5,702.10	74.25	

3) 2023 年度

客户名称	客户性质	销售金额	占该产品销售收入的比例 (%)	毛利率 (%)
山东铭冠包装制品有限公司及其同一控制下关联方	生产商	865.58	12.86	13.18
广州市睿远包装材料科技有限公司	生产商	666.00	9.89	8.15
客户 D	生产商	647.31	9.62	7.43
乐清市海霞金属有限公司	生产商	506.40	7.52	7.11
河北沃润达金属包装制品有限公司	生产商	407.72	6.06	17.54
衡水久源新材料有限公司及其同一控制下关联方	生产商	339.50	5.04	11.84
广东巴德士新材料有限公司及其同一控制下关联方	生产商	300.81	4.47	5.35
STERLITE TECHNOLOGIES LTD	生产商	267.35	3.97	33.52
唐山鑫坊金属制品有限公司	生产商	223.41	3.32	12.89
UNIVERSAL GROUP /DIJITALPORT ISTANBUL	生产商	214.44	3.19	26.40
合 计		4,438.52	65.94	

如上表所示，报告期内，公司对钢塑复合薄板前十大客户的销售金额分别为 4,438.52 万元、5,702.10 万元和 10,478.94 万元，占当期钢塑复合薄板销售总额的比例分别为 65.94%、74.25%和 74.85%，客户群体较为分散。

从客户结构看，公司报告期各期的钢塑复合薄板前十大客户以国内生产商客户为主，境外客户占比较低。其中，山东铭冠包装制品有限公司连续三年为第一大客户，报告期内，公司对该客户的钢塑复合薄板的销售金额分别为 865.58 万元、1,786.80 万元和 2,912.52 万元，增长速度较快，客户粘性较强。河北沃润达金属包装制品有限公司和衡水久源新材料有限公司及其同一控制下关联方亦为各期稳定合作的优质客户。

从客户的经营规模上看，上述客户多为国内金属包装行业的中型生产企业，成立时间普遍较长，在细分领域具备一定的区域市场地位。报告期内，公司对其钢塑复合薄板销售收入金额总体较低，客户分散度较高，且公司在客户采购体系中的占比普遍不高，单一客户变动对公司整体经营影响有限，不存在对少数客户的重大依赖情形。

综上所述，公司报告期各期的钢塑复合薄板前十大客户以国内中型生产商为主，客户群体分散，合作关系持续稳定，为公司该产品的业务拓展与业绩增长提

供了坚实基础。

2. 结合客户经营情况、库存需求、公司产品供货份额、下游行业形势变化等，说明报告期内销售金额变动的原因及合理性

2022 年度至 2025 年度，公司主要产品的销售金额变动情况如下：

项 目	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	金额	增长率 (%)	金额	增长率 (%)	金额	增长率 (%)	金额
镀铬薄板	146,435.03	-14.66	171,588.79	1.28	169,418.49	-5.82	179,896.19
镀锡薄板	85,328.46	15.07	74,155.35	116.72	34,216.58		
不锈钢薄板	16,986.52	16.41	14,591.81	15.23	12,663.38	21.24	10,445.24
钢塑复合薄板	14,000.58	82.31	7,679.57	14.09	6,730.88	-30.60	9,698.36
其他产品	18,746.26	49.21	12,563.96	94.62	6,455.51	-27.12	8,858.25
主营业务收入合计	281,496.85	0.33	280,579.47	22.26	229,484.83	9.85	208,898.04

2022 年度至 2025 年度，公司主营业务收入分别为 208,898.04 万元、229,484.83 万元、280,579.47 万元和 281,496.85 万元，其中 2023 年、2024 年和 2025 年分别同比增长 9.85%、22.26%和 0.33%，主要系镀锡薄板、不锈钢薄板和钢塑复合薄板销售收入持续增长所致。结合客户经营情况、库存需求、公司产品供货份额及下游行业形势变化，各产品销售收入变动原因分析如下：

(1) 镀铬薄板

2022 年度至 2025 年度，公司镀铬薄板销售收入分别为 179,896.19 万元、169,418.49 万元、171,588.79 万元和 146,435.03 万元，2023 年同比下降 5.82%，2024 年同比增长 1.28%，2025 年同比下降 14.66%。公司镀铬薄板主要客户为国内外优质金属包装生产商，包括紫江企业、杭州欣业制盖有限公司、ASTIR、客户 D 等，该类客户经营状况良好，需求较为稳定，且与公司合作历史较长、合作关系稳定。由于公司在该类客户采购体系中的供货份额普遍不高，单一客户的采购节奏变化对整体销售影响有限。同时，镀铬薄板应用领域广泛，覆盖食品饮料、化工、光纤光缆等多个行业，下游分布较为分散，一定程度上减缓了单一行业波动带来的风险。

2023 年度，公司镀铬薄板销售收入同比下降 5.82%，主要系境外市场销售收入下降所致。2022 年度和 2023 年度，公司镀铬薄板在境外市场的销售收入分别

为 95,964.83 万元和 65,710.55 万元，2023 年度同比下降 31.53%，降幅较大，具体原因：2022 年度，受全球宏观经济的影响，国际供应链受阻，海运费大幅上涨，导致国外市场处于严重缺货状态，当年公司镀铬薄板在境外市场销售金额较大。2023 年度，全球供需关系逐步回归平衡，国际市场竞争加剧，公司镀铬薄板在境外市场销售金额相应回落。

2024 年度，公司镀铬薄板销售收入同比增长 1.28%，整体变动较小，与上年基本持平。

2025 年度，公司镀铬薄板销售收入同比下降 14.66%，降幅较为明显，主要由销售数量下滑和销售价格下降共同导致：1) 镀铬薄板销售数量同比下降 5.88%，一方面，境外核心客户 ASTIR 阶段性去库存，导致其采购规模下降。该客户的生产基地位于希腊和南非，2024 年度，市场传闻南非拟对原产于中国的镀铬薄板征收反倾销税，ASTIR 出于预防性备货考虑，当年对公司镀铬薄板产品采购量较大。2025 年度，南非正式出台反倾销政策，但并未涉及公司产品，客户无需继续提前备货，采购节奏明显放缓，临时减少了订单。2024 年度和 2025 年度，公司对 ASTIR 的镀铬薄板销售数量由 26,660.11 吨下降至 16,464.06 吨，降幅达 38.24%。另一方面，境内核心客户紫江企业推进产品升级与用料结构调整，逐步增加不锈钢薄板采购占比，相应减少镀铬薄板采购，2024 年度和 2025 年度，公司对紫江企业的镀铬薄板销售数量由 25,664.44 吨下降至 14,905.83 吨，降幅达 41.92%；2) 镀铬薄板销售价格同比下降 9.33%。受上游热轧卷等主要原材料价格下行传导影响，公司镀铬薄板产品销售价格有所下降，进一步拉低了销售收入。

(2) 镀锡薄板

为了丰富产品线，拓展产品应用领域，2023 年度，公司成功开发新产品镀锡薄板，市场反馈良好，目前该产品已成为公司主要产品之一。2023 年度至 2025 年度，公司镀锡薄板销售收入分别为 34,216.58 万元、74,155.35 万元和 85,328.46 万元，2024 年和 2025 年分别同比增长 116.72%和 15.07%，呈现快速增长态势。

报告期内，公司镀锡薄板的销售收入快速增长主要得益于公司在镀铬薄板领域积累的客户基础。由于公司现有的镀铬薄板客户多数同样存在镀锡薄板的采购

需求，公司凭借已建立的信任关系与供应基础，顺利实现对存量客户的新产品导入，从而带动镀锡薄板销售收入快速提升。报告期内，公司镀锡薄板的主要客户包括客户 D、PT. UNITED CAN 等优质食品饮料包装企业，以及 WIN FAITH TRADING LIMITED、Hangzhou Cogeneration（HongKong）等具备海外供应链能力的贸易商，上述客户经营状况良好，需求较为稳定，且与公司合作关系良好，助力于公司拓展境外市场。由于镀锡薄板较镀铬薄板拥有更广泛的应用场景和更大的市场空间，公司镀锡薄板业务具备持续增长潜力。

（3）不锈钢薄板

2022 年度至 2025 年度，公司不锈钢薄板销售收入分别为 10,445.24 万元、12,663.38 万元、14,591.81 万元和 16,986.52 万元，2023 年、2024 年和 2025 年分别同比增长 21.24%、15.23%和 16.41%，呈逐年增长趋势。

2022 年度至 2025 年度，公司不锈钢薄板的销售收入持续增长主要得益于下游高端金属包装市场需求的扩大。从客户结构看，公司不锈钢薄板客户以紫江企业（600210.SH）、杭州欣业制盖有限公司和什邡金利实业有限公司为主，三者合计销售占比分别为 48.50%、65.13%、58.66%和 58.53%。其中紫江企业为国内金属包装行业上市公司，杭州欣业制盖有限公司是国内排名前列的皇冠盖生产厂商，什邡金利实业有限公司为知名酒企剑南春下属金属包装企业。上述客户经营情况良好，需求稳定，且长期致力于新材料的研发应用，具有较强的技术创新能力。公司不锈钢薄板产品凭借优异的防锈及防腐蚀性能，较好契合了上述高端客户对包装材料的品质要求，随着终端消费者对金属包装品质需求的不断提升，不锈钢薄板市场需求保持增长态势。

（4）钢塑复合薄板

2022 年度至 2025 年度，公司钢塑复合薄板销售收入分别为 9,698.36 万元、6,730.88 万元、7,679.57 万元和 14,000.58 万元，2023 年同比下降 30.60%，2024 年和 2025 年分别同比增长 14.09%和 82.31%。公司的钢塑复合薄板包括食品级热覆膜铁和光纤光缆用钢塑复合带。报告期内，公司前述两类产品的收入走势出现分化，具体分析如下：

1）光纤光缆用钢塑复合带的销售收入逐年下降

2022 年度至 2025 年度，公司光纤光缆用钢塑复合带销售收入分别为

3,398.22 万元、924.63 万元、570.47 万元和 364.75 万元，呈逐年下降趋势，主要系：自 2023 年起，受通信行业周期性波动及市场竞争加剧影响，该细分产品销售价格与毛利率有所下滑，公司主动优化产品结构，合理调配产能资源，减少光纤光缆用钢塑复合带的产能投入，导致其销售收入持续下降。

公司钢塑复合薄板以公司自主生产的镀铬薄板为基材，采用先进热熔覆膜工艺，在基材表面复合 PET 薄膜而成。在产能配置方面，公司后端热覆膜工序共配置两条专业生产线：第一条为通用覆膜线，主要用于生产食品级热覆膜铁，该细分产品对生产环境、技术工艺和原材料品质要求较高，同时该产线可兼容生产光纤光缆用钢塑复合带，该生产线的年产能约为 2.50 万吨左右；第二条为专用生产线，仅用于生产光纤光缆用钢塑复合带，因无法满足食品级热覆膜铁的高要求，不能用于生产后者，该生产线的年产能约为 1.00 万吨左右。当光纤光缆用钢塑复合带的销售价格与毛利率下滑时，公司可灵活调配通用覆膜线产能，优先保障高附加值的食品级热覆膜铁生产。此外，在前端基材生产环节，镀铬薄板、镀锡薄板和钢塑复合薄板存在共用生产线的情况，公司可以灵活排产，动态分配产能，相应减少光纤光缆用钢塑复合带所需镀铬薄板的生产，进一步支持产品结构的优化。

2) 食品级热覆膜铁的销售收入呈增长趋势

2022 年度至 2025 年度，公司食品级热覆膜铁销售收入分别为 6,300.15 万元、5,806.25 万元、7,109.10 万元和 13,635.83 万元，呈增长趋势。该产品主要应用在精酿啤酒等高端食品饮料金属包装制造，其销售收入增长主要受益于精酿啤酒等高端食品饮料领域对环保包装材料需求的快速释放。相较于镀铬薄板、镀锡薄板加涂层的传统包装工艺，食品级热覆膜铁在耐磨性、耐腐蚀性方面表现更优，并能有效避免双酚 A 等有害物质迁入食品饮料的风险，更符合健康与环保要求，报告期内，食品级热覆膜铁市场需求持续扩大，带动公司该产品销售收入稳步增长。从客户结构来看，公司食品级热覆膜铁的客户主要包括山东铭冠包装制品有限公司及其同一控制下关联方、河北沃润达金属包装制品有限公司、衡水久源新材料有限公司及其同一控制下关联方等国内客户，上述客户经营情况良好，需求稳定，为公司食品级热覆膜铁业务的持续增长提供了有力支撑。

综上所述，报告期内，镀锡薄板依托存量客户导入实现了快速增长，不锈钢

薄板和钢塑复合薄板顺应高端市场需求扩大稳步增长，镀铬薄板虽受下游阶段性去库存及销售价格波动影响短期销售收入下滑，但客户基础稳固、应用领域多元，整体风险可控。上述变动与下游行业形势变化、客户经营情况及库存需求相匹配，符合公司实际经营情况。

3. 说明是否存在成立时间较短即与公司合作、注册资本较小、参保人数较少的客户

(1) 成立时间较短即与公司合作的客户情况

报告期内，公司分产品类别的前十大客户中，成立当年或次年即与公司建立合作关系的客户共 1 家，具体情况如下：

客户名称	成立日期	开始合作日期	报告期内交易金额			成立较短即合作原因
			2025 年度	2024 年度	2023 年度	
唐山市恒畅金属包装有限公司	2025/2/7	2025 年	618.57			系 2023 年开始合作的老客户唐山市万华包装制品有限公司实际控制人亲属名下新设立的企业
小 计			618.57			
主营业务收入			281,496.85	280,579.47	229,484.83	
占主营业务收入的比例（%）			0.22			

注 1：上表中的交易金额为公司对客户的主营业务产品销售收入

注 2：若同一控制下的客户中有一家成立时间较早，其他家成立当年或次年即与公司合作的情形，未归入上述统计

如上表所示，报告期内，公司分产品类别前十大客户中，成立当年或次年即与公司合作的客户为唐山市恒畅金属包装有限公司。该公司为老客户唐山市万华包装制品有限公司实际控制人亲属新设立的企业。报告期内，公司对该客户的交易金额分别为 0 万元、0 万元和 618.57 万元，占当期主营业务收入的比例分别为 0.00%、0.00%和 0.22%，整体占比较低，对公司经营业绩影响较小。

综上所述，报告期内，成立时间较短即与公司合作的客户具有合理的商业背景，相关交易金额占比较低，不存在因客户新设即合作而对其产生重大依赖的情形。

(2) 注册资本较小或参保人数较少的客户情况

报告期内，公司分产品类别的前十大客户中，存在注册资本较低（≤100 万

元)或参保人数较少(≤5人)的情形,具体情况如下:

客户名称	客户性质	成立时间	注册资本	参保人数(人)	报告期内主营业务销售金额		
					2025 年度	2024 年度	2023 年度
无锡合金创展商贸有限公司	贸易商	2015-4-9	50.00	2	4,243.49	6,692.21	4,260.59
UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC	贸易商	2006-11-8	5.45 万美元	18	4,277.89	6,174.47	2,397.23
WIN FAITH TRADING LIMITED	贸易商	2009-7-23	13,001 .30 万美元	2	8,820.70		
Hangzhou Cogeneration (Hong Kong)	贸易商	2005-5-31	20,342 .44	4	6,381.06		
唐山勇秀商贸有限公司及其同一控制下关联方 1	贸易商	2022-11-9	200.00		1,061.49	2,086.73	8,910.17
上海富树实业发展有限公司	贸易商	2014-1-22	501.00	4	63.80	147.76	1,102.91
淮安融铁精工贸易有限公司	贸易商	2020-7-7	200.00	3	417.05	974.22	1,189.13
山东铭冠包装制品有限公司及其同一控制下关联方 2	生产商	2018-6-13	4,000.00		3,026.87	2,096.26	998.16
客户 E	生产商	1995-4-21	1,000 万尼日利亚奈拉	18	2,331.53	3,790.86	2,664.81
Limited Liability Company RUMOPACK	生产商	2009-6-26	674.50 万卢布	71	1,696.73	160.49	2.86
广州市睿远包装材料科技有限公司	生产商	2013-8-1	2,352.94	3		857.85	1,101.02
宿迁中汇新材料科技有限公司及其同一控制下关联方 3	生产商	2024-1-17	200.00	3	316.88	781.03	1,120.62
马鞍山奕徽缘商贸有限公司	生产商	2014-1-8	100.00		113.06	43.54	940.84
安陆市国安制盖有限责任公司	生产商	2005-8-25	50.00		20.83	181.38	226.23
无锡青邦金属科技有限公司	生产商	2022-3-7	500.00				432.54
唐山市恒畅金属包装有限公司	生产商	2025-2-7	200.00		618.57		
唐山鑫坊金属制品有限公司	生产商	2021-12-31	50.00	3	557.04	348.29	223.41
唐山市万华包装制品有限公司	生产商	2011-7-29	50.00	21	427.16	207.26	23.55
山东彩星印务有限公司	生产商	2017-5-25	500.00	1	336.46	312.43	48.72

客户名称	客户性质	成立时间	注册资本	参保人数(人)	报告期内主营业务销售金额		
					2025 年度	2024 年度	2023 年度
漳州市润永贸易有限公司	生产商	2014-7-16	500.00	1	681.55	693.59	757.80
贸易商小计					25,265.49	16,075.39	17,860.04
生产商小计					10,126.68	9,472.98	8,540.56
合 计					35,392.16	25,548.37	26,400.59
主营业务收入					281,496.85	280,579.47	229,484.83
占主营业务收入的比例 (%)					12.57	9.11	11.50

注 1：唐山勇秀商贸有限公司及其同一控制下关联方包括徐州勇秀商贸有限公司和唐山勇秀商贸有限公司，上表中列示的成立时间、注册资本和参保人数均为前者信息

注 2：山东铭冠包装制品有限公司及其同一控制下关联方包括山东铭冠包装制品有限公司和平原县正航贸易有限公司，上表中列示的成立时间、注册资本和参保人数均为前者信息

注 3：宿迁中汇新材料科技有限公司及其同一控制下关联方包括宿迁中汇新材料科技有限公司和无锡台凌特国际贸易有限公司，上表中列示的成立时间、注册资本和参保人数均为前者信息

注 4：上表中境外客户的基本信息来源于中信保报告

如上表所示，报告期内，公司分产品类别的前十大客户中，注册资本较低（≤100 万元）或参保人数较少（≤5 人）的客户共有 20 家。根据其业务模式与经营特征，可分为以下两类：

1) 贸易商客户

公司注册资本较低或参保人数较少的客户以贸易商为主，其业务模式决定其无需配备较多的注册资本和员工，具体分析如下：

无锡合金创展商贸有限公司成立于 2015 年，注册资本为 50.00 万元，员工人数为 2 人，主营业务为金属包装及马口铁贸易，2015 年起其与公司建立业务合作关系，2025 年度营业收入约为 0.80 亿元。该贸易商的终端客户主要为中粮集团，据我们访谈了解，该终端客户为规避预付款风险，通过该贸易商向公司采购产品。该贸易商无自有仓库，向公司采购产品后一般直接运输至终端客户，无需投入大量固定资产，且该贸易商成立时间较长，已完成一定资金积累，因此其

注册资本较低不影响其经营实力。该贸易商由实际控制人直接负责日常经营管理，社保缴纳人数为 2 人，现有人员可以完成订单对接、物流协调、业务结算等日常经营工作，员工人数较少具备商业合理性及匹配性。

UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC 成立于 2006 年，注册资本为 5.45 万美元，员工人数为 18 人，为国际资深钢材贸易商，注册地为 DMCC 自贸区，拥有非洲、欧洲、中东等多地丰富下游客户资源。从经营实力来看，根据中信保报告，该贸易商 2024 年度营业收入约 14.38 亿元，中信保信用评级良好，且该贸易商成立时间较长，已完成一定资金积累，因此其注册资本较低不影响其经营实力。

WIN FAITH TRADING LIMITED 成立于 2009 年，注册资本为 13,001.30 万美元，员工人数为 2 人，为苏美达（600710.SH）在中国香港设立的大型国际贸易商，2024 年度其营业收入约 97 亿元。其实际运营团队主要位于境内母公司，香港主体仅作为资金及贸易平台，因此香港主体员工人数较少，具有商业合理性。

Hangzhou Cogeneration (Hong Kong) 成立于 2005 年，注册资本为 20,342.44 万元，员工人数为 4 人，为杭州热联集团股份有限公司（大型国企）在中国香港设立的大型国际钢材贸易商，2024 年度其营业收入约 2,761.72 亿元，与 WIN FAITH TRADING LIMITED 类似，其实际运营团队主要在境内母公司，香港主体员工人数较少符合跨境贸易平台常规运作模式，不影响其履约能力。

唐山勇秀商贸有限公司成立于 2011 年，注册资本为 81.00 万元，参保人数为 2 人，其同一控制下关联方徐州勇秀商贸有限公司成立于 2022 年，注册资本为 200.00 万元，参保人数为 0 人。该贸易商拥有较多化工桶终端客户资源，终端客户为获得信用期、规避预付款风险，通过该贸易商向公司采购。此外，该贸易商由实际控制人直接负责日常经营管理，社保缴纳人数为 2 人，现有人员可以完成订单对接、物流协调、业务结算等日常经营工作，员工人数较少具备商业合理性及匹配性。

除上述五家客户外，其余注册资本较小或参保人数较少的贸易商客户包括上海富树实业发展有限公司和淮安融铁精工贸易有限公司。公司对上述两家客户各期销售金额均未超过 1,200 万元，参保人数较少符合中小型贸易商的特征。

2) 生产商客户

山东铭冠包装制品有限公司及其同一控制下关联方主要向公司采购食品级

热覆膜铁，用于生产精酿啤酒顶盖。根据网络公开信息显示，山东铭冠包装制品有限公司总投资 2 亿元，位于山东省德州市平原县开发区，占地 100 余亩，拥有全自动制罐生产线 10 条，制盖线 21 条，客户群体包括青岛啤酒、百威英博、华润雪花、燕京啤酒等多家啤酒生产厂商。据我们走访了解，2024 年度该公司的营业收入在 1.80 亿元左右，具有较强的生产经营实力。根据向该客户了解，该公司的实际员工人数为 260 人左右，参保人数较少不影响其实际生产经营实力。

客户 E 成立于 1995 年，注册地为尼日利亚，注册资本为 1,000 万尼日利亚奈拉（约合人民币 5 万元），员工人数为 18 人，中信保信用评级良好，主营业务为金属瓶盖的制造与销售，客户群体包括健力士、可口可乐、七喜等企业。该客户经营历史悠久，生产经营时间较长，具有较多的资本积累，为当地金属包装行业大型企业，注册资金较低，不影响其实际经营实力。

Limited Liability Company RUMOPACK 成立于 2009 年，注册地为俄罗斯，注册资本为 674.50 万卢布（约合 60 万元左右），员工人数为 71 人，主营业务为金属包装制造，2024 年度其营业收入约 2.05 亿元，公司对其销售额占其营业收入的比例不足 1%。该公司经营多年已形成稳定盈利和资产积累，注册资金较低，不影响其实际生产经营实力。

除上述三家客户外，公司注册资本较小或者参保人数较少的其余生产商客户的销售金额总体较小，单家客户各期销售金额均未超过 1,200 万元，经营规模与其自身业务体量相匹配。

综上所述，报告期内，公司存在注册资本较低或参保人数较少的客户，主要系贸易商属性或生产商自身经营特点所致。报告期内，公司与上述客户的交易金额合计占主营业务收入的比例分别为 11.50%、9.11%和 12.57%，整体占比较低，相关交易真实、合理，不存在因客户经营规模较小而产生的重大经营风险。

（二）区分境内和境外、不同产品类型、不同客户类型（生产商客户、贸易商客户），按照销售金额对客户进行分层，说明各期客户数量及变动情况、实现的销售收入及占比、毛利率等；结合客户分类分层情况，分析说明不同类型、层级间客户的毛利率、同类产品不同客户间毛利率是否存在显著差异及合理性

1. 境内和境外按照销售金额对客户分层情况

(1) 境内客户的分层情况

报告期内，公司境内客户按照销售规模分层的客户数量、主营业务收入、毛利率等情况如下：

1) 2025 年度

层 级	客户数量 (家)	主营业务收入	主营业务收入占比	毛利率 (%)
10,000 万元以上	1	13,003.66	9.61	17.67
1,000 万元至 10,000 万元	32	73,001.60	53.95	8.06
100 万元至 1,000 万元	136	42,685.17	31.54	4.61
100 万元以下	219	6,630.92	4.90	0.14
小 计	388	135,321.34	100.00	7.50

2) 2024 年度

层 级	客户数量 (家)	主营业务收入	主营业务收入占比	毛利率 (%)
10,000 万元以上	2	29,133.53	18.58	13.03
1,000 万元至 10,000 万元	31	76,716.04	48.93	8.54
100 万元至 1,000 万元	133	44,983.23	28.69	5.73
100 万元以下	193	5,959.87	3.80	-2.14
小 计	359	156,792.67	100.00	8.16

3) 2023 年度

层 级	客户数量 (家)	主营业务收入	主营业务收入占比	毛利率 (%)
10,000 万元以上	2	28,868.11	18.27	8.74
1,000 万元至 10,000 万元	34	85,754.40	54.27	6.53
100 万元至 1,000 万元	107	38,448.82	24.33	6.58
100 万元以下	166	4,943.11	3.13	3.23
小 计	309	158,014.44	100.00	6.84

从客户数量来看，报告期内，公司境内客户总数由 309 家增至 388 家，客户群体持续扩大。其中，100 万元以下的小型客户数量最多，2025 年达 219 家，占客户总数的 56.44%。

从收入贡献看，报告期内，1,000 万元至 10,000 万元的中大型客户是境内收入主要贡献群体，主营业务收入占比分别为 54.27%、48.93%和 53.95%，贡献

较高；10,000 万元以上的核心客户数量虽少（1-2 家），但主营业务收入占比较高，分别为 18.27%、18.58%和 9.61%；100 万元以下区间的小型客户虽数量较多，但收入贡献较低。

从毛利率水平来看，报告期内，公司对境内客户的毛利率水平呈现出客户采购规模越大，毛利率水平越高的特征，10,000 万元以上核心客户毛利率最高，由 2023 年的 8.74%提升至 2025 年的 17.67%，毛利率水平稳步提升，主要系：该类客户不锈钢薄板的需求持续增长，不锈钢薄板主要应用于高端食品饮料金属包装制造，其防锈及防腐蚀性能优于镀铬薄板和镀锡薄板，不锈钢薄板的毛利率水平相对较高。1,000 万元至 10,000 万元区间的毛利率保持在 6.53%-8.54%区间，整体较为稳定；100 万元至 1,000 万元中型客户毛利率处于 4.61%-6.58%区间，波动较小，100 万元以下小型客户毛利率处于较低水平，主要受低毛利产品或二级品销售的影响。

综上所述，报告期内，公司境内客户数量较多，其中以中大型客户为收入主力，毛利率水平与客户规模呈正相关，客户结构整体健康稳定。

(2) 境外客户的分层情况

报告期内，公司境外客户按照销售规模分层的客户数量、主营业务收入、毛利率等情况如下：

1) 2025 年度

层 级	客户数量 (家)	主营业务收入	主营业务收入占比 (%)	毛利率 (%)
10,000 万元以上	2	28,487.73	19.49	17.96
1,000 万元至 10,000 万元	31	95,465.44	65.31	15.19
100 万元至 1,000 万元	48	20,820.28	14.24	13.53
100 万元以下	36	1,402.06	0.96	9.55
小 计	117	146,175.51	100.00	15.44

2) 2024 年度

层 级	客户数量 (家)	主营业务收入	主营业务收入占比 (%)	毛利率 (%)
10,000 万元以上	3	37,979.94	30.68	17.35
1,000 万元至 10,000 万元	25	63,978.44	51.68	16.26
100 万元至 1,000 万元	56	20,475.15	16.54	16.83

层 级	客户数量 (家)	主营业务收入	主营业务收入占比 (%)	毛利率 (%)
100 万元以下	37	1,353.27	1.09	12.49
小 计	121	123,786.80	100.00	16.64

3) 2023 年度

层 级	客户数量 (家)	主营业务收入	主营业务收入占比 (%)	毛利率 (%)
10,000 万元以上	1	11,035.77	15.44	29.55
1,000 万元至 10,000 万元	14	44,079.34	61.67	18.45
100 万元至 1,000 万元	36	14,707.99	20.58	20.84
100 万元以下	36	1,647.30	2.30	2.74
小 计	87	71,470.40	100.00	20.30

从客户数量来看，报告期内，公司境外客户总数由 87 家增至 117 家，客户群体呈扩大趋势，公司境外市场拓展成效明显。

从收入贡献来看，报告期内，1,000 万元至 10,000 万元的中大型客户为境外收入的主要贡献群体，主营业务收入占比分别为 61.67%、51.68%和 65.31%，各期占比均超五成，贡献突出；10,000 万元以上的核心客户数量较少（1-3 家），但收入占比较高，收入贡献能力较强；100 万元至 1,000 万元的中型客户收入占比保持在 14%-21%区间，为境外收入的重要补充；100 万元以下的小型客户虽数量较多，但收入贡献较低。

从毛利率水平来看，报告期内，公司对境外客户的各层级毛利率均较高，其中 10,000 万元以上核心客户毛利率水平最高，该层级的客户主要为客户 D、客户 A 和 ASTIR，该类客户国际影响力显著，对产品质量、技术标准的要求较为严格，也相应认可更高的溢价。1,000 万元至 10,000 万元区间和 100 万元至 1,000 万元区间的毛利率水平相差较小，100 万元以下区间的小型客户毛利率整体较低。

综上所述，报告期内，公司境外客户以中大型客户为收入主力，客户结构持续优化，各层级客户毛利率整体处于较高水平，境外市场发展良好。

2. 不同产品类型按照销售金额对客户分层情况

(1) 镀铬薄板的客户分层情况

报告期内，公司镀铬薄板客户按照销售规模分层的客户数量、主营业务收入、毛利率等情况如下：

1) 2025 年度

层 级	客户数量（家）	销售收入	销售收入占比 （%）	毛利率 （%）
10,000 万元以上	1	10,380.90	7.09	24.33
1,000 万元至 10,000 万元	35	92,654.29	63.27	14.36
100 万元至 1,000 万元	112	38,659.68	26.40	8.22
100 万元以下	129	4,740.16	3.24	-0.21
小 计	277	146,435.03	100.00	12.98

2) 2024 年度

层 级	客户数量（家）	销售收入	销售收入占比 （%）	毛利率 （%）
10,000 万元以上	3	36,044.34	21.01	17.16
1,000 万元至 10,000 万元	36	90,390.90	52.68	14.53
100 万元至 1,000 万元	115	41,224.68	24.03	9.90
100 万元以下	104	3,928.87	2.29	4.01
小 计	258	171,588.79	100.00	13.73

3) 2023 年度

层 级	客户数量（家）	销售收入	销售收入占比 （%）	毛利率 （%）
10,000 万元以上	2	23,173.61	13.68	18.68
1,000 万元至 10,000 万元	38	105,716.85	62.40	12.12
100 万元至 1,000 万元	102	36,702.33	21.66	10.70
100 万元以下	105	3,825.70	2.26	5.45
小 计	247	169,418.49	100.00	12.56

从客户数量来看，报告期内，公司镀铬薄板客户总数由 247 家增至 277 家，客户群体持续扩大。其中，100 万元至 1,000 万元区间和 100 万元以下的中小型客户数量最多。

从收入贡献来看，报告期内，1,000 万元至 10,000 万元的中大型客户是镀铬薄板销售收入的主要贡献群体，主营业务收入占比分别为 62.40%、52.68%和 63.27%，各期占比均超五成，贡献稳定；10,000 万元以上的核心客户数量较少（1-3 家），但销售收入占比较高，分别为 13.68%、21.01%和 7.09%；100 万元至 1,000 万元的中型客户收入占比保持在 21%-27%区间，为镀铬薄板销售收入的

重要补充，100 万元以下区间的小型客户虽数量较多，但收入贡献较低。

从毛利率水平来看，报告期内，公司镀铬薄板对客户的毛利率水平整体呈现出客户采购规模越大，毛利率水平越高的特征，10,000 万元以上核心客户毛利率保持在 17.16%-24.33%区间，高于其他层级的毛利率水平；1,000 万元至 10,000 万元区间的毛利率保持在 12.12%-14.53%区间，稳中有升；100 万元至 1,000 万元中型客户毛利率处于 8.22%-10.70%区间，波动较小，100 万元以下小型客户毛利率处于较低水平。

综上所述，报告期内，公司镀铬薄板客户数量较多，以中大型客户为收入主力，毛利率水平与客户规模整体呈正相关，客户结构整体健康稳定。

(2) 镀锡薄板的客户分层情况

报告期内，公司镀锡薄板客户按照销售规模分层的客户数量、主营业务收入、毛利率等情况如下：

1) 2025 年度

层 级	客户数量 (家)	销售收入	销售收入占比 (%)	毛利率 (%)
10,000 万元以上	1	13,974.40	16.38	14.84
1,000 万元至 10,000 万元	24	51,796.96	60.70	10.49
100 万元至 1,000 万元	49	17,286.97	20.26	9.35
100 万元以下	64	2,270.12	2.66	4.86
小 计	138	85,328.46	100.00	10.83

2) 2024 年度

层 级	客户数量 (家)	销售收入	销售收入占比 (%)	毛利率 (%)
10,000 万元以上				
1,000 万元至 10,000 万元	19	47,356.90	63.86	9.62
100 万元至 1,000 万元	68	23,677.54	31.93	10.82
100 万元以下	92	3,120.91	4.21	4.60
小 计	179	74,155.35	100.00	9.79

3) 2023 年度

层 级	客户数量 (家)	销售收入	销售收入占比 (%)	毛利率 (%)
10,000 万元以上				

层 级	客户数量 (家)	销售收入	销售收入占比 (%)	毛利率 (%)
1,000 万元至 10,000 万元	7	18,803.75	54.96	1.53
100 万元至 1,000 万元	40	12,753.60	37.27	6.30
100 万元以下	86	2,659.23	7.77	2.85
小 计	133	34,216.58	100.00	3.41

从客户数量来看，报告期内，镀锡薄板客户总数由 133 家增至 179 家后回落至 138 家。其中，100 万元以下的小型客户数量最多。2025 年度，公司镀锡薄板首次出现 10,000 万元以上的核心客户，该层级的客户为客户 D，系土耳其金属包装行业市场占有率第一，欧盟市场第三的知名企业，品牌国际影响力显著。

从收入贡献来看，报告期内，1,000 万元至 10,000 万元的中大型客户是镀锡薄板销售收入的主要贡献群体，销售收入占比分别为 54.96%、63.86%和 60.70%，各期占比均超五成，贡献稳定；2025 年首次出现 10,000 万元以上核心客户，当年镀锡薄板的销售收入占比为 16.38%；随着公司对核心客户和中大型客户的持续开发和维护，100 万元至 1,000 万元的中型客户收入占比由 37.27%下降至 20.26%，100 万元以下区间的小型客户虽数量较多，但收入贡献较低。

从毛利率水平来看，报告期内，公司镀锡薄板的各层级毛利率持续提升，产品盈利能力有所增加，其中，公司对 100 万元以下小型客户毛利率水平较低，其他层级的客户毛利率水平不存在较大差异。

综上所述，报告期内，公司镀锡薄板以中大型客户为收入主力，2025 年成功开发核心客户，各层级毛利率持续提升，产品市场拓展成果良好。

(3) 不锈钢薄板的客户分层情况

报告期内，公司不锈钢薄板客户按照销售规模分层的客户数量、主营业务收入、毛利率等情况如下：

1) 2025 年度

层 级	客户数量 (家)	销售收入	销售收入占比 (%)	毛利率 (%)
1,000 万元至 10,000 万元	4	11,686.45	68.80	19.86
100 万元至 1,000 万元	14	4,279.54	25.19	22.48
100 万元以下	32	1,020.53	6.01	29.30
小 计	50	16,986.52	100.00	21.09

2) 2024 年度

层 级	客户数量 (家)	销售收入	销售收入占比 (%)	毛利率 (%)
1,000 万元至 10,000 万元	3	8,560.04	58.66	18.23
100 万元至 1,000 万元	15	5,173.05	35.45	20.41
100 万元以下	33	858.71	5.88	14.94
小 计	51	14,591.81	100.00	18.81

3) 2023 年度

层 级	客户数量 (家)	销售收入	销售收入占比 (%)	毛利率 (%)
1,000 万元至 10,000 万元	3	8,248.06	65.13	13.81
100 万元至 1,000 万元	12	3,501.63	27.65	21.26
100 万元以下	34	913.69	7.22	13.80
小 计	49	12,663.38	100.00	15.87

从客户数量来看，公司不锈钢薄板的客户规模较小，以中小型客户为主。报告期内，公司不锈钢薄板的客户总数稳定在 49-51 家，其中，100 万元以下的小型客户数量最多，尚未出现 10,000 万元以上的核心客户。

从收入贡献来看，报告期内，1,000 万元至 10,000 万元的中大型客户是不锈钢薄板销售收入的主要贡献群体，主营业务收入占比分别为 65.13%、58.66% 和 68.80%，占比较高；100 万元至 1,000 万元的中型客户收入占比保持在 25%-36% 区间，为不锈钢薄板销售收入的重要补充，100 万元以下区间的小型客户虽数量较多，但收入贡献较低。

从毛利率水平来看，与其他产品不同，报告期内，公司不锈钢薄板产品对中型客户的毛利率高于中大型客户。报告期内，公司不锈钢薄板对 1,000 万元至 10,000 万元区间客户的毛利率处于 13.81%-19.86% 区间，稳中有升；100 万元至 1,000 万元中型客户毛利率处于 20.41%-22.48% 区间，高于中大型客户，主要系该层级客户中旋盖用不锈钢薄板采购占比较高，该产品对成型稳定性、密封性要求更高，工艺难度大、毛利率水平较高，该层级的主要客户包括江西民鑫金属印制有限公司、无锡合金创展商贸有限公司和山东环球印铁制罐有限公司等，上述三家客户采购公司产品均主要应用于食品旋盖制造领域。其中，江西民鑫金属印制有限公司采购的不锈钢薄板主要用于生产燕之屋品牌的旋盖生产；无锡合金创

展商贸有限公司为专业贸易商，其终端客户主要为中粮集团，所采购产品最终主要用于老干妈系列产品旋盖制造；山东环球印铁制罐有限公司采购的不锈钢薄板主要用于生产小仙炖品牌的旋盖生产，下游应用场景主要为高端食品密封旋盖，盈利水平相对较高；100 万元以下小型客户毛利率水平波动较大，主要受采购的产品用途、产品等级等因素的影响。

综上所述，报告期内，公司不锈钢薄板的客户规模较小，以中大型客户为收入主力，中小客户因产品应用领域高端化而毛利率更高，体现公司在不锈钢薄板领域的技术创新能力和差异化竞争优势。

(4) 钢塑复合薄板的客户分层情况

报告期内，公司钢塑复合薄板客户按照销售规模分层的客户数量、主营业务收入、毛利率等情况如下：

1) 2025 年度

层 级	客户数量 (家)	销售收入	销售收入占比 (%)	毛利率 (%)
1,000 万元至 10,000 万元	4	7,303.53	52.17	13.33
100 万元至 1,000 万元	19	5,765.37	41.18	9.34
100 万元以下	34	931.68	6.65	8.32
小 计	57	14,000.58	100.00	11.35

2) 2024 年度

层 级	客户数量 (家)	销售收入	销售收入占比 (%)	毛利率 (%)
1,000 万元至 10,000 万元	1	1,786.80	23.27	10.77
100 万元至 1,000 万元	18	5,211.37	67.86	12.80
100 万元以下	38	681.39	8.87	-3.31
小 计	57	7,679.57	100.00	10.90

3) 2023 年度

层 级	客户数量 (家)	销售收入	销售收入占比 (%)	毛利率 (%)
1,000 万元至 10,000 万元				
100 万元至 1,000 万元				
100 万元至 1,000 万元	18	5,719.99	84.98	12.79
100 万元以下	40	1,010.89	15.02	15.36

层 级	客户数量 (家)	销售收入	销售收入占比 (%)	毛利率 (%)
小 计	58	6,730.88	100.00	13.18

从客户数量来看，公司钢塑复合薄板的客户规模较小，以中小型客户为主。报告期内，公司钢塑复合薄板的客户总数稳定在 57-58 家，其中，100 万元以下的小型客户数量最多，尚未出现 10,000 万元以上的核心客户。

从收入贡献来看，报告期内，公司钢塑复合薄板的销售收入主要贡献群体由中型客户向中大型客户转移。2023 年度，100 万元至 1,000 万元的中型客户是钢塑复合薄板销售收入的主要贡献群体，当年销售收入占比达到 84.98%；2024 年度，1,000 万元至 10,000 万元的中大型客户开始出现，当年销售收入占比 23.27%，2025 年，中大型客户的销售收入占比进一步提升至 52.71%，成为销售收入的主要贡献群体；100 万元以下区间的小型客户虽数量较多，但收入贡献较低。上述客户结构变化主要系原有合作客户对公司产品品质的认可度持续提升，基于长期合作信任逐步加大采购规模所致。

从毛利率水平来看，报告期内，公司钢塑复合薄板对 1,000 万元至 10,000 万元区间客户的毛利率处于 10.77%-13.33%区间，稳中有升；100 万元至 1,000 万元客户毛利率 9.34%-12.80%区间波动，2025 年略有下降，主要系该客户群体中存在二级品销售所致；100 万元以下小型客户毛利率水平波动较大，主要受采购的产品用途、产品等级等因素的影响。

综上所述，报告期内，公司钢塑复合薄板的客户结构持续优化，中大型客户的销售占比持续提升，已成为收入贡献主力，不同层级的毛利率受产品应用领域、产品等级等因素的影响而有所不同。

3. 不同客户类型按照销售金额对客户分层情况

(1) 生产商客户的分层情况

报告期内，公司生产商客户按照销售规模分层的客户数量、主营业务收入、毛利率等情况如下：

1) 2025 年度

层 级	客户数量 (家)	主营业务收入	主营业务收入占比 (%)	毛利率 (%)
10,000 万元以上	2	29,268.96	13.30	16.27
1,000 万元至 10,000 万元	50	130,024.81	59.09	12.83

层 级	客户数量 (家)	主营业务收入	主营业务收入占比 (%)	毛利率 (%)
100 万元至 1,000 万元	158	53,891.67	24.49	8.11
100 万元以下	224	6,876.48	3.12	1.78
小 计	434	220,061.92	100.00	11.78

2) 2024 年度

层 级	客户数量 (家)	主营业务收入	主营业务收入占比 (%)	毛利率 (%)
10,000 万元以上	4	54,156.53	23.93	14.49
1,000 万元至 10,000 万元	48	113,598.50	50.20	12.60
100 万元至 1,000 万元	152	52,159.74	23.05	9.01
100 万元以下	208	6,356.81	2.81	-0.71
小 计	412	226,271.57	100.00	11.85

3) 2023 年度

层 级	客户数量 (家)	主营业务收入	主营业务收入占比 (%)	毛利率 (%)
10,000 万元以上	2	28,868.11	15.86	8.74
1,000 万元至 10,000 万元	37	100,879.18	55.44	11.10
100 万元至 1,000 万元	121	46,500.63	25.56	9.96
100 万元以下	181	5,714.85	3.14	4.29
小 计	341	181,962.77	100.00	10.22

从客户数量来看，报告期内，公司生产商客户总数由 341 家增至 434 家，客户群体持续扩大。其中，100 万元以下的小型客户数量最多，2025 年达 224 家，占客户总数的 51.61%。

从收入贡献来看，报告期内，1,000 万元至 10,000 万元的中大型客户是生产商客户收入的主要贡献群体，主营业务收入占比分别为 55.44%、50.20%和 59.09%，各期占比均超五成，贡献稳定；10,000 万元以上的核心客户数量较少（2-4 家），但主营业务收入占比较高，分别为 15.86%、23.93%和 13.30%；100 万元至 1,000 万元的中型客户收入占比保持在 23%-26%区间，为生产商客户收入的重要补充，100 万元以下区间的小型客户虽数量较多，但收入贡献较低。

从毛利率水平来看，报告期内，公司对生产商客户的毛利率水平整体呈现出客户采购规模越大，毛利率水平越高的特征，10,000 万元以上核心客户毛利率

较高，由 2023 年的 8.74% 上升至 2025 年的 16.29%，毛利率水平稳步提升。1,000 万元至 10,000 万元区间的毛利率保持在 11.10%-12.83% 区间，整体较为稳定。100 万元至 1,000 万元中型客户毛利率处于 8.11%-9.96% 区间，波动较小。100 万元以下小型客户毛利率处于较低水平，主要受低毛利产品或二级品销售的影响。

综上所述，报告期内，公司生产商客户数量较多，以中大型客户为收入主力，毛利率水平与客户规模整体呈正相关，客户结构整体健康稳定。

(2) 贸易商客户的分层情况

报告期内，公司贸易商客户按照销售规模分层的客户数量、主营业务收入、毛利率等情况如下：

1) 2025 年度

层 级	客户数量 (家)	主营业务收入	主营业务收入占比 (%)	毛利率 (%)
10,000 万元以上	1	12,222.43	19.89	21.72
1,000 万元至 10,000 万元	12	38,442.23	62.57	9.64
100 万元至 1,000 万元	26	9,613.78	15.65	4.28
100 万元以下	31	1,156.50	1.88	1.78
小 计	70	61,434.93	100.00	11.05

2) 2024 年度

层 级	客户数量 (家)	主营业务收入	主营业务收入占比 (%)	毛利率 (%)
10,000 万元以上	1	12,956.94	23.86	19.58
1,000 万元至 10,000 万元	8	27,300.18	50.27	9.71
100 万元至 1,000 万元	36	13,080.51	24.09	9.99
100 万元以下	23	970.26	1.79	8.90
小 计	68	54,307.89	100.00	12.12

3) 2023 年度

层 级	客户数量 (家)	主营业务收入	主营业务收入占比 (%)	毛利率 (%)
10,000 万元以上	1	11,035.77	23.22	29.55
1,000 万元至 10,000 万元	11	28,794.11	60.59	8.77
100 万元至 1,000 万元	23	6,816.64	14.34	14.33
100 万元以下	21	875.55	1.84	-4.59

层 级	客户数量 (家)	主营业务收入	主营业务收入占比 (%)	毛利率 (%)
小 计	56	47,522.06	100.00	14.15

从客户数量来看，报告期内，公司贸易商客户总数由 56 家增至 70 家，客户群体有所扩大。其中，100 万元至 1,000 万元区间和 100 万元以下的贸易商客户数量最多，10,000 万元以上的核心客户稳定在 1 家。

从收入贡献来看，报告期内，1,000 万元至 10,000 万元的中大型客户是贸易商客户收入的主要贡献群体，主营业务收入占比分别为 60.59%、50.27%和 62.57%，贡献突出；10,000 万元以上的核心客户数量虽只有 1 家，但主营业务收入占比较高，分别为 23.22%、23.86%和 19.89%，是贸易商业务的重要收入来源；100 万元至 1,000 万元的中型客户收入占比保持在 14%-25%区间；100 万元以下的小微客户收入贡献较低，各期占比均未超过 2.00%。

从毛利率水平来看，报告期内，公司对 10,000 万元以上核心贸易商客户的毛利率显著高于其他层级，该层级客户为客户 A，其终端客户为百威英博，对产品品质要求严格，相应认可更高的产品溢价。1,000 万元至 10,000 万元区间的毛利率保持在 8.77%-9.71%区间，整体较为稳定。100 万元至 1,000 万元区间和 100 万元以下的贸易商客户毛利率波动较大，主要受产品结构变化、境内外销售占比或二级品销售的影响。

综上所述，报告期内，公司贸易商客户数量较少，收入集中度相对较高，头部客户毛利率水平较高，贡献优质盈利，中大型客户为收入主力，客户结构整体健康稳定。

4. 不同类型、层级间客户的毛利率对比情况

报告期内，公司不同类型、层级间客户的毛利率（%）对比情况如下：

客户类型	层级	2025 年度	2024 年度	2023 年度
生产商客户	10,000 万元以上	16.27	14.49	8.74
	1,000 万元至 10,000 万元	12.83	12.60	11.10
	100 万元至 1,000 万元	8.11	9.01	9.96
	100 万元以下	1.78	-0.71	4.29
	小 计	11.78	11.85	10.22
贸易商客户	10,000 万元以上	21.72	19.58	29.55

客户类型	层级	2025 年度	2024 年度	2023 年度
	1,000 万元至 10,000 万元	9.64	9.71	8.77
	100 万元至 1,000 万元	4.28	9.99	14.33
	100 万元以下	1.78	8.90	-4.59
	小 计	11.05	12.12	14.15
合 计		11.63	11.90	11.03

如上表所示，报告期内，公司不同类型、层级客户的毛利率存在一定差异，具体分析如下：

(1) 10,000 万元以上层级

该层级内，贸易商客户毛利率显著高于生产商客户。主要系该层级贸易商客户主要为客户 A，其终端客户为全球最大的啤酒制造商百威英博，对产品品质、技术标准与服务水平等层面有更高要求，也相应认可更高的溢价。因此，报告期内，该层级贸易商客户毛利率高于生产商客户具备合理性。

(2) 1,000 万元至 10,000 万元层级

该层级内，生产商客户毛利率均高于贸易商客户，但差异较小。主要系该层级贸易商客户采购的产品中，镀锡薄板占比较高。镀锡薄板为公司 2023 年度新开发产品，处于市场推广初期，毛利率相对较低，尽管 2024 年度以来，镀锡薄板销售价格和毛利率逐步回归至正常水平，但整体毛利率仍低于其他主要产品。因此，该层级生产商客户毛利率高于贸易商客户具备合理性。

(3) 100 万元至 1,000 万元层级

2023 年度和 2024 年度，销售金额 100 万元至 1,000 万元区间内，生产商客户的毛利率略低于贸易商客户，不存在显著差异，该区间内贸易商客户中境外销售占比较高，境外市场对产品质量、技术标准及品牌认可度的要求更为严格，境外市场的产品整体定价水平高于境内，导致该区间内贸易商客户毛利率较高。而 2025 年该区间内生产商客户中境外销售占比较高，导致生产商客户毛利率高于贸易商客户。

(4) 100 万元以下层级

2023 年度，该层级内生产商客户毛利率显著高于贸易商客户，主要系当年该层级内的贸易商客户向公司采购的产品以基板为主，而基板毛利率偏低，拉低

了贸易商客户整体毛利率水平。2024 年度，该层级内生产商客户的毛利率显著低于贸易商客户，主要系当年该层级内的生产商客户采购镀锌钢丝、基板等低毛利率产品较多所致。2025 年度，该层级内生产商客户和贸易商客户毛利率水平不存在明显差异。

综上所述，报告期内，公司不同类型、层级客户之间的毛利率差异，主要受客户结构、产品构成、销售区域、议价能力等因素综合影响，相关差异具备合理的商业逻辑和业务背景。

5. 同类产品不同客户间的毛利率对比情况

报告期内，公司主要产品不同层级客户的毛利率（%）对比情况如下：

项 目	层级	2025 年度	2024 年度	2023 年度
镀铬薄板	10,000 万元以上	24.33	17.16	18.68
	1,000 万元至 10,000 万元	14.36	14.53	12.12
	100 万元至 1,000 万元	8.22	9.90	10.70
	100 万元以下	-0.21	4.01	5.45
	小 计	12.98	13.73	12.56
镀锡薄板	10,000 万元以上	14.84		
	1,000 万元至 10,000 万元	10.49	9.62	1.53
	100 万元至 1,000 万元	9.35	10.82	6.30
	100 万元以下	4.86	4.60	2.85
	小 计	10.83	9.79	3.41
不锈钢薄板	10,000 万元以上			
	1,000 万元至 10,000 万元	19.86	18.23	13.81
	100 万元至 1,000 万元	22.48	20.41	21.26
	100 万元以下	29.30	14.94	13.80
	小 计	21.09	18.81	15.87
钢塑复合薄板	10,000 万元以上			
	1000 万元至 10,000 万元	13.33	10.77	
	100 万元至 1,000 万元	9.34	12.80	12.79
	100 万元以下	8.32	-3.31	15.36

项 目	层级	2025 年度	2024 年度	2023 年度
	小 计	11.35	10.90	13.18
合 计		12.72	12.84	11.36

(1) 镀铬薄板

报告期内,镀铬薄板销售金额在 10,000 万元以上的客户数量较少(1-3 家),公司对其销售镀铬薄板毛利率显著高于其他层级客户,主要系:境外客户客户 A 的毛利率较高,客户 A 的终端客户为全球最大的啤酒制造商百威英博,对产品品质、技术标准与服务水平等层面有更高要求,也相应认可更高的溢价。报告期内,镀铬薄板销售金额在 1,000 万元至 10,000 万元区间内的客户毛利率均高于 100 万元至 1,000 万元区间内的客户,主要系前者境外销售占比较高所致。报告期内,销售金额 100 万以下区间内的客户毛利率较低,主要系该区间境外销售占比较低,且部分客户向公司采购价格较低的二级品所致。

(2) 镀锡薄板

2025 年,镀锡薄板销售金额 10,000 万元以上的客户仅有一家,为境外客户客户 D,该客户为土耳其金属包装行业市场占有率第一,欧盟市场第三的知名企业,品牌国际影响力显著,对产品质量、技术标准的要求较为严格,产品定价处于较高水平,毛利率水平较高。报告期内,采购金额在 100 万元以下的客户毛利率较低,主要系该区间部分客户向公司采购二级品所致,二级品为存在轻微瑕疵的次品,毛利率水平较低。

(3) 不锈钢薄板

2025 年度,不锈钢薄板不同层级客户的毛利率存在差异,其中,100 万元以下区间内客户毛利率最高,该区间内客户主要向公司采购用于生产旋盖的不锈钢薄板。该类产品对成型稳定性、密封性、安全性以及耐蚀性的性能要求更高,可以满足高端用户的需求,且旋盖用不锈钢薄板材质成本高、工艺难度大,对应产品单价和毛利率相应较高,2025 年度该类客户针对旋盖用不锈钢薄板的采购规模较前两年未发生明显变化,但前两年毛利率较低,主要系存在二级品销售所致。100 万元至 1,000 万元区间内客户毛利率水平相对较低,该区间内存在较多客户向公司采购用于生产钢丝网的不锈钢薄板,该产品性能要求适中、工艺简单、厚度常规,综合生产成本较低,因此产品单价和毛利率相对偏低。1,000 万元至

10,000 万元区间内客户毛利率水平相对较低，主要系该层级的部分客户向公司采购瓶盖用不锈钢薄板，该类产品对材质、厚度、表面洁净度等的性能要求整体低于旋盖用不锈钢薄板，旋盖用不锈钢薄板厚度更薄，需采用两次冷轧、两次退火工艺生产，相较于传统的“一轧一退”，生产工艺更为复杂，因此单价和毛利率低于旋盖用不锈钢薄板，进而导致该区间毛利率低于 100 万元以下区间。

2024 年度，100 万元以下区间内客户毛利率较低，其余区间无显著差异，主要系该区间内存在部分客户向公司采购二级品所致。

2023 年度，100 万元以下区间和 1,000 万元至 10,000 万元区间毛利率相对较低。其中，100 万元以下区间毛利率较低，主要系该区间内部分客户向公司采购二级品所致；1,000 万元至 10,000 万元区间内客户主要向公司采购用于生产瓶盖的不锈钢薄板，而 100 万元至 1,000 万元区间内客户主要向公司采购用于生产旋盖的不锈钢薄板，产品结构差异导致毛利率不同。

(4) 钢塑复合薄板

2025 年度，钢塑复合薄板销售金额在 1,000 万元至 10,000 万元区间的毛利率显著高于 1,000 万元以下区间，主要系后者较多客户向公司采购二级品所致。

2024 年度，钢塑复合薄板销售金额在 1,000 万元至 10,000 万元区间的毛利率与 100 万元至 1,000 万元区间无显著差异，100 万元以下区间的毛利率较低，主要系该区间内较多客户向公司采购二级品所致。

综上所述，报告期内，同类产品不同层级客户之间的毛利率差异，主要受客户质量要求、产品应用领域、销售区域、产品等级等因素综合影响，相关差异具备合理的商业逻辑和业务背景。

(三) 说明对主要客户的维护方式、新增客户的拓展方式，发行人开展各类业务是否需要获取客户认证，发行人获取主要客户认证的考核流程、具体要求、认证资格等情况，发行人在主要客户的认证程序及供应资格方面，是否存在期限届满、取消认证、无法取得新品认证等持续供应风险

1. 说明对主要客户的维护方式、新增客户的拓展方式

(1) 公司对主要客户的维护方式

1) 区分境内和境外市场，建立专业的销售服务团队

针对境内外市场在质量标准、贸易规则及客户习惯等方面的差异，公司组建

专业化的销售服务团队，实施差异化的客户维护策略。在境内市场方面，服务团队深耕核心客户区域，提供属地化的服务支持，快速响应客户的采购需求；在境外市场方面，设立专职海外业务服务团队，熟悉目标市场的技术标准与合规要求，为客户提供从订单对接到物流通关的一站式服务，提升跨境合作的顺畅度和客户满意度。

2) 跟进客户需求，持续推动新产品和新技术创新

公司以客户需求为导向，通过与主要客户建立常态化技术交流机制，把握其在产品轻量化、耐腐蚀性提升及环保替代等方面的前瞻性需求。公司依据较强的研发实力和对行业发展趋势的理解，主动开发更薄规格、更高强度、特殊表面处理的新产品，推动客户应用前沿新材料，助力下游客户实现产品升级与成本优化，从而增强客户粘度。

3) 建立全流程质量控制体系，确保产品质量稳定可靠

公司的主要产品为下游金属包装容器生产企业的核心原材料，其质量稳定性直接决定客户的生产效率和成品率。公司建立覆盖原材料采购、生产加工、成品检测全流程的质量控制体系，确保不同批次产品在厚度公差、表面质量、力学性能等关键指标上保持一致。通过持续稳定的质量输出，有效降低客户的生产损耗和品质风险，提供客户合作的稳定性。

4) 优化生产排产机制，保障产品及时交付

公司逐步优化生产排产机制，将主要客户的订单纳入生产计划的优先保障范围。通过科学的生产调度和精细化库存管理，合理平衡境内外订单的交期压力，确保产品按照客户要求的时间节点交付，有效降低客户的库存压力和停工待料风险，以可靠的交付能力持续巩固与客户之间的合作关系。

5) 健全售后服务体系，提升客户服务体验

公司构建完善的售后服务体系，针对主要客户设立快速响应机制，确保客户反馈的质量问题或技术疑问尽快有效响应和处理。持续优化服务流程，以专业、高效的售后服务提升客户粘性。

综上所述，公司通过专业的服务团队、持续的技术创新、严格的质量保障、可靠的及时交付、良好的售后服务，构建了多层次的客户维护体系，能够满足客户在供应链稳定性、技术升级和服务体验等方面的诉求，为公司与客户之间的长

期稳定的合作关系奠定了基础。

(2) 公司对新增客户的拓展方式

经过多年发展，公司凭借稳定可靠的产品品质、规模化批量供货能力、较强的成本控制水平以及优质的服务体系，已构建起覆盖国内及全球六大洲的销售网络，在国内外市场树立了良好的品牌形象和市场影响力。在巩固现有客户关系的基础上，公司持续拓展新客户资源，不断优化客户结构。报告期内，公司主要通过主动拜访境外客户、参加境外行业展会、客户主动接洽以及老客户介绍等方式开拓新客户。

2. 公司开展各类业务是否需要获取客户认证，公司获取主要客户认证的考核流程、具体要求、认证资格等情况，公司在主要客户的认证程序及供应资格方面，是否存在期限届满、取消认证、无法取得新品认证等持续供应风险

(1) 客户对准入供应商的认证

公司产品为下游金属包装容器生产企业等客户的核心原材料，终端主要应用于食品饮料行业，产品质量将直接关系到食品接触安全。基于此，下游客户重点关注产品本身是否符合食品接触安全相关标准，是否符合国家标准、国际标准（ISO）、欧盟标准（EN）或美国 FDA 等要求。在业务合作中，公司需提供 SGS 等具备资质的第三方检测机构出具的产品检测报告，以证明公司产品符合上述各类标准规范。

在合格供应商认证方面，目前公司的下游金属包装容器生产企业等客户对上游供应商不存在行业通行的强制性认定规范，下游客户主要依据自身内部管理制度及管理体系，自主制定并执行供应商认证流程。一般情况下，客户在获取公司产品检测报告，且样品检测与小批量试用合格后，即可启动大批量采购，通常不需要进行现场审核等环节。部分大客户（如紫江企业、三棵树、英联包装、客户 D、百威英博等）基于自身的供应商管理规定，执行较为严格的供应商准入管理体系，需经过多环节、全流程审核方可准入，具体认证流程主要如下：

流 程	主要内容	关键节点
资质初审	客户收集公司营业执照、质量体系证书、环境影响评价报告等基础资质文件	列入潜在供应商名单
技术/质量体系评审	客户派出技术或品控团队，对公司的生产现场、工艺流程、检测设备、质量控制体系进行实地考察	现场审核通过
样品检测	公司按客户提供的技术规格要求生产样品，送至客户或其指定的第三方实验室进行性能测试	样品检测合格

流 程	主要内容	关键节点
小批量试用	客户采购小批量产品进行试用,验证产品在实际生产环境中的稳定性、适配性及成品率	小批量试用合格
正式准入	综合评估合格后,客户将公司列为合格供应商	认证完成

整体来看,公司境内客户和境外客户在合格供应商认证流程方面基本一致,不存在明显差异。在认证的后续管理方面,公司通过客户首次认证成为合格供应商后,无需进行周期性的重新认证。客户主要通过年度或不定期监督审核的方式,持续督导公司合规运营,审核内容包括质量管理体系的完整性及落地执行情况、各类资质证书有效性,并结合现场考察情况确认实际生产管理情况。其中,紫江企业、英联包装、三棵树等大客户实行年度常态化审核,确保公司生产管理与产品质量持续满足其合作标准。

综上所述,报告期内,公司与主要客户合作关系稳定,不存在主要客户认证到期失效、资格暂停或被取消的情形。

(2) 客户对新产品的认证

在成为客户的合格供应商并持续合作后,公司如开发新产品并向客户销售,客户仍需针对该新产品重新履行样品检测及小批量试用等认证流程,新产品的客户认证程序是金属包装材料行业的普遍商业惯例。

公司深耕金属包装材料行业多年,已成功进入多家国内外优质客户的合格供应商体系。熟悉主要客户的认证流程和技术要求,在新品研发阶段,公司通常会与客户进行前期技术对接,将客户的技术规格和质量要求融入产品设计开发过程中,确保研发方向与客户认证标准高度契合,从而有效降低认证失败的风险,因此公司不存在无法取得新产品认证的重大风险。

综上所述,公司在主要客户的认证程序及供应资格方面,不存在期限届满、取消认证、无法取得新品认证等持续供应风险。

(四) 说明报告期内持续合作客户的数量、合作年限、销售金额及占比,结合客户需求及采购频次说明与客户持续合作的原因、未来是否可持续;说明报告期内对新老客户销售同一类型产品毛利率存在差异的原因及合理性

1. 说明报告期内持续合作客户的数量、合作年限、销售金额及占比

报告期内,公司持续合作客户的数量、合作年限、销售金额及占比情况如下:

合作年限	客户数量(家)	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(%)
3 年以上	159	201,352.92	66.56	229,723.84	77.04	202,671.43	83.91
3 年	48	17,439.97	5.77	19,168.25	6.43	7,820.46	3.24
小 计	207	218,792.89	72.33	248,892.09	83.47	210,491.88	87.15

注 1：持续合作客户为报告期各期均有交易的客户

注 2：合作年限为首次发生合作起至报告期末止的存续年限

报告期内，持续与公司发生业务往来的客户共计 207 家，从合作年限上看，其中合作期限 3 年以上的客户家数为 159 家，合作期限为 3 年的客户家数为 48 家。从业绩贡献上来看，报告期内，持续合作客户带来的销售收入占公司营业收入的比例分别为 87.15%、83.47%和 72.33%，占比较高，公司业务往来以长期合作的客户为主。

综上所述，报告期内，公司与主要客户均建立了长期稳定的合作关系，业务往来以合作年限较长、合作基础深厚的客户为主。报告期内，持续合作客户销售占比较高，体现了公司良好的客户留存度和业务稳定性，为公司经营的持续健康发展提供了有力保障。

2. 结合客户需求及采购频次说明与客户持续合作的原因、未来是否可持续

(1) 下游客户需求情况

公司主要从事金属包装材料研发、生产与销售，主要产品为镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板和钢塑复合薄板。公司产品具备良好的耐腐蚀性、成型性及密封性，广泛应用于食品饮料、化工、光纤光缆等国民经济重要领域，下游市场空间广阔，终端需求整体保持旺盛。

公司的下游客户主要为食品饮料包装、化工产品包装、光纤光缆等领域的工业品生产制造厂商。下游客户购进公司产品作为原材料，进一步加工成食品金属包装盒（罐）、化工产品金属包装盒（罐）、通信光缆等终端工业品，最终应用于居民消费、化工品储运、通信基础设施建设等场景。

从客户结构来看，报告期内，公司的下游应用领域广泛，客户群体较为分散，报告期内，公司营业收入对应的客户家数分别为 423 家、512 家和 540 家，其中前五大客户的销售收入占比分别 24.13%、22.91%和 20.59%，客户集中度较低，有效分散了下游单一客户或单一行业需求波动可能带来的经营风险。目前公司已

与食品包装、化工包装、光纤光缆等领域内多家规模较大、行业地位突出的金属制品生产企业建立了长期、稳定的合作关系，下游客户需求旺盛。随着下游行业持续发展及终端市场需求稳步增长，公司下游客户整体需求具备较强的持续性和稳定性，为公司业务持续健康发展提供了有力支撑。

(2) 采购频次情况

1) 采购频次分层情况

报告期内，根据客户采购频次统计的销售金额及占比情况如下：

采购频次	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	家数	销售金额	占比 (%)	家数	销售金额	占比 (%)	家数	销售金额	占比 (%)
5 次/年以下	330	57,315.49	18.95	340	54,045.69	18.12	283	49,806.19	20.62
5-10 次/年	122	67,795.47	22.41	78	74,815.87	25.09	69	51,138.77	21.17
10-20 次/年	64	125,100.22	41.36	66	114,932.61	38.54	51	91,858.72	38.03
20 次/年以上	24	52,288.93	17.29	28	54,400.38	18.24	20	48,737.20	20.18
合 计	540	302,500.11	100.00	512	298,194.55	100.00	423	241,540.88	100.00

如上表所示，报告期内，每年采购频次在 5 次以上的客户销售占比较高，分别达到 79.38%、81.88%和 81.05%，公司下游客户以高采购频次的客户为主，客户粘性较强，采购行为具有持续性和稳定性。

2) 前五大客户的采购频次情况

报告期内，公司前五大客户向公司的采购频次（各期新增订单数量）等情况如下：

① 2025 年度

客户名称	合作年限	销售金额	占比 (%)	采购频次
客户 D	5 年	17,900.37	5.92	10
紫江企业	17 年	13,003.66	4.30	16
客户 A	10 年	12,700.50	4.20	13
杭州欣业制盖有限公司	17 年	9,788.46	3.24	14
PT. UNITED CAN	2 年	8,885.08	2.94	20
合 计		62,278.06	20.59	

② 2024 年度

客户名称	合作年限	销售金额	占比（%）	采购频次
紫江企业	16 年	18,002.02	6.04	5
客户 A	9 年	13,174.90	4.42	14
客户 D	4 年	13,021.52	4.37	10
ASTIR	9 年	12,987.53	4.36	13
杭州欣业制盖有限公司	16 年	11,131.51	3.73	14
合 计		68,317.48	22.91	

③ 2023 年度

客户名称	合作年限	销售金额	占比（%）	采购频次
紫江企业	15 年	17,840.13	7.39	14
客户 A	8 年	11,102.52	4.60	13
杭州欣业制盖有限公司	15 年	11,027.98	4.57	21
福建省华联包装材料有限公司及其同一控制下关联方	14 年	9,396.76	3.89	10
唐山勇秀商贸有限公司及其同一控制下关联方	13 年	8,911.35	3.69	30
合 计		58,278.74	24.13	

报告期内，公司前五大客户的合作年限普遍较长，多数客户合作时间超过 5 年，部分客户合作年限达 15 年以上，公司已与主要客户之间建立了长期稳定的合作关系。同时，报告期内，公司前五大客户的采购频次普遍较高，采购次数多在 10 次以上。

综上所述，报告期内，公司与主要客户均建立了长期稳定的合作关系，客户粘性较高。公司下游客户需求持续稳定，采购频次较高，采购连续性良好，预计未来公司与客户的合作关系将持续保持稳定。

3. 说明报告期内对新老客户销售同一类型产品毛利率存在差异的原因及合理性

(1) 镀铬薄板

报告期内，公司镀铬薄板的新老客户销售金额及其毛利率情况如下：

客户类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售收入	毛利率（%）	销售收入	毛利率（%）	销售收入	毛利率（%）
新客户	10,693.57	8.97	10,166.24	14.09	12,438.38	8.61

客户类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售收入	毛利率 (%)	销售收入	毛利率 (%)	销售收入	毛利率 (%)
老客户	135,741.45	13.29	161,422.54	13.71	156,980.11	12.87
合 计	146,435.03	12.98	171,588.79	13.73	169,418.49	12.56

注：2023 年度新客户系 2022 年度未产生收入的客户；2024 年度新客户系 2022 年度和 2023 年度未产生收入的客户；2025 年度新客户系 2022 年至 2024 年未产生收入的客户，下同

报告期内，公司向新客户销售镀铬薄板的毛利率分别为 8.61%、14.09%和 8.97%，公司向老客户销售镀铬薄板的毛利率分别为 12.87%、13.71%和 13.29%。2025 年度，老客户毛利率高于新客户 4.32 个百分点，主要原因系：当年新增客户整体采购规模偏小，且存在较多客户以采购二级品为主，二级品属于存在轻微瑕疵的次品，其销售价格显著低于一级品，对新增客户毛利率水平形成一定影响。2023 年度，老客户毛利率高于新客户 4.26 个百分点，主要原因系：一方面，相较于老客户，新客户所采购镀铬薄板中二级品占比相对较高；另一方面，新老客户采购产品均以食品级镀铬薄板为主，包括皇冠盖、食品罐顶底盖等，但是两者采购的具体品类存在差异，老客户主要向公司采购用于生产皇冠盖的镀铬薄板，皇冠盖用镀铬薄板相较于食品罐顶底盖用镀铬薄板，具有更薄、更软、延展性更好的特点，因此其销售价格更高，进而推动老客户毛利率高于新客户。

(2) 镀锡薄板

报告期内，公司镀锡薄板的新老客户销售金额及其毛利率情况如下：

客户类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售收入	毛利率 (%)	销售收入	毛利率 (%)	销售收入	毛利率 (%)
新客户	18,498.97	8.89	14,192.90	10.14	11,119.24	3.25
老客户	66,829.49	11.36	59,962.45	9.71	23,097.35	3.49
合 计	85,328.46	10.83	74,155.35	9.79	34,216.58	3.41

报告期内，公司向新客户销售镀锡薄板的毛利率分别为 3.25%、10.14%和 8.89%，公司向老客户销售镀锡薄板的毛利率分别为 3.49%、9.71%和 11.36%。其中，2025 年度，老客户毛利率高于新客户 2.47 个百分点，主要系新客户所采购的镀锡薄板中化工桶用镀锡薄板占比相对较高所致，化工桶用镀锡薄板无食品级要求，且对安全性、成型稳定性、表面质量等方面的要求整体低于食品罐镀锡薄

板，相应地单价较低。

(3) 不锈钢薄板

报告期内，公司不锈钢薄板的新老客户销售金额及其毛利率情况如下：

客户类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售收入	毛利率 (%)	销售收入	毛利率 (%)	销售收入	毛利率 (%)
新客户	232.20	27.24	1,651.54	9.07	841.02	9.63
老客户	16,754.32	21.01	12,940.28	20.05	11,822.35	16.31
合 计	16,986.52	21.09	14,591.81	18.81	12,663.38	15.87

报告期内，公司向新客户销售不锈钢薄板的毛利率分别为 9.63%、9.07%和 27.24%，公司向老客户销售不锈钢薄板的毛利率分别为 16.31%、20.05%和 21.01%。

2025 年度，新客户毛利率高于老客户 6.23 个百分点，主要原因在于，新客户以向公司采购旋盖用不锈钢薄板为主，而老客户以向公司采购瓶盖用不锈钢薄板为主，旋盖用不锈钢薄板对成型稳定性、密封性、安全性以及耐蚀性的性能要求更高，可以满足高端用户的需求，且此类产品工艺复杂、成本高，对应产品单价相应较高，而瓶盖用不锈钢薄板性能要求整体低于旋盖用不锈钢薄板，附加值相对适中，单价及毛利率低于旋盖用不锈钢薄板。

2024 年度，老客户毛利率高于新客户 10.98 个百分点，主要原因在于，老客户以向公司采购瓶盖用不锈钢薄板为主，而新客户以钢丝网用不锈钢薄板为主，钢丝网用不锈钢薄板工艺相对简单，且无食品级要求，单价相对较低，而瓶盖用不锈钢薄板对安全性、密封性、成型性等要求更高，且工艺复杂、技术壁垒高，公司拥有较强的议价能力。

2023 年度，老客户毛利率高出新客户 6.69 个百分点，主要原因如下：一方面相较于老客户，新客户所采购的不锈钢薄板中二级品占比相对较高；另一方面，新客户以向公司采购用于生产屋顶材料的不锈钢薄板为主，而老客户以向公司采购瓶盖用不锈钢薄板为主，用于生产屋顶材料的不锈钢薄板无食品级要求，主要要求耐候性、耐腐蚀性、结构强度，不追求延展性、高精度成型、密封性等指标，工艺简单，因此附加值较低，单价相对较低。

(4) 钢塑复合薄板

报告期内，公司钢塑复合薄板的新老客户销售金额及其毛利率情况如下：

客户类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售收入	毛利率 (%)	销售收入	毛利率 (%)	销售收入	毛利率 (%)
新客户	1,251.17	4.91	200.11	-6.71	434.38	10.64
老客户	12,749.41	11.99	7,479.45	11.37	6,296.50	13.35
合 计	14,000.58	11.35	7,679.57	10.90	6,730.88	13.18

报告期内，公司向新客户销售钢塑复合薄板的毛利率分别为 10.64%、-6.71% 和 4.91%，公司向老客户销售钢塑复合薄板的毛利率分别为 13.35%、11.37% 和 11.99%。报告期内，老客户毛利率均高于新客户，主要系相较于老客户，新客户向公司采购的钢塑复合薄板中二级品占比相对较高所致。

综上所述，报告期内公司对新老客户销售同一类型产品的毛利率存在一定差异，主要系产品应用领域、产品等级及细分品类等差异的影响。上述因素均具有真实的商业背景和合理的业务逻辑，符合公司实际经营情况，差异具备合理性。

（五）区分境内境外销售，说明最新在手订单及执行情况，包括订单数量及金额、生产及发货进度、预计确认收入时点、回款金额及比例；说明 2023 年起境内销售占比持续降低的原因，是否对发行人期后业绩产生不利影响

1. 区分境内境外销售，说明最新在手订单及执行情况，包括订单数量及金额、生产及发货进度、预计确认收入时点、回款金额及比例

（1）公司在手订单的金额和数量情况

报告期期末，公司的在手订单情况如下：

区 域	在手订单金额	在手订单数量（吨）	在手订单销售周期（月）
境内	41,435.33	86,260.55	3.48
境外	36,489.71	62,547.15	2.64
合 计	77,925.04	148,807.70	3.07

注：在手订单销售周期=期末的在手订单数量/2025 年度公司主营业务产品的平均月度销售数量

报告期期末，公司的在手订单金额为 77,925.04 万元，数量为 148,807.70 吨，整体销售周期平均为 3.07 个月，客户下单频次较高，在手订单充裕。

从销售区域来看，报告期期末，公司境内在手订单金额为 41,435.33 万元、数量为 86,260.55 吨，销售周期平均为 3.48 个月，公司境外在手订单金额为 36,489.71 万元、数量为 62,547.15 吨，销售周期平均为 2.64 个月。报告期期末，公司境内和境外的在手订单均保持良好水平，为未来经营业绩的稳定性和可持续性提供了有力支撑。

2026 年第一季度，公司在手订单、新签署订单与 2025 年同期对比情况如下：

项 目	2026 年度		2025 年度	
	金额	数量(吨)	金额	数量(吨)
第一季度末在手订单	89,810.63	175,387.57	85,403.34	143,634.09
第一季度新签署订单	92,692.18	186,656.70	78,556.04	134,769.79

2026 年第一季度末，公司在手订单金额为 89,810.63 万元，同比增长 5.16%，订单储备保持稳定；2026 年第一季度，公司新签署订单金额为 92,692.18 万元，同比增长 17.99%，公司订单获取能力较强，公司未来业绩增长具备可持续性。

(2) 公司在手订单的执行情况

截至 2026 年 3 月 31 日，公司报告期期末在手订单的期后生产及发货进度情况如下：

执行进度	数量（吨）	占比（%）
尚未排产	38,981.87	26.20
已排产尚未发货	20,851.22	14.01
已发货	88,974.61	59.79
合 计	148,807.70	100.00

如上表所示，截至 2026 年 3 月 31 日，公司在手订单已发货部分数量占比为 59.79%，已排产尚未发货的数量占比为 14.01%，尚未排产的数量比例为 26.20%，实际执行情况良好。

(3) 公司在手订单的预计确认收入时点、回款金额及比例

截至 2026 年 3 月 31 日，公司报告期期末在手订单的收入确认时点、回款金额及比例等情况如下：

事 项	项 目	金 额
收入确认情况	在手订单已确认收入金额	48,411.39
	在手订单待确认收入金额	29,513.66

事 项	项 目	金 额
	合 计	77,925.04
回款情况	截至 2025 年 12 月 31 日预收账款金额	7,117.83
	2026 年 1-3 月回款金额	42,263.46
	尚未回款金额	28,543.75
	合 计	77,925.04

如上表所示，在收入确认方面，截至 2026 年 3 月 31 日，公司报告期期末在手订单已确认收入金额为 48,411.39 万元，占在手订单总额的比例为 62.13%，已确认收入金额占比较高，尚未确认收入金额为 29,513.66 万元，根据目前排产及发货计划，预计将于 2026 年 6 月底前全部完成收入确认。

在回款方面，报告期期末，公司在手订单对应的预收账款金额为 7,117.83 万元，占在手订单总额的比例为 9.13%，2026 年 1-3 月回款金额为 42,263.46 万元，占在手订单总额的比例为 54.24%，累计回款金额为 49,381.29 万元，占在手订单总额的比例为 63.37%，回款情况良好。

综上所述，报告期期末，公司在手订单储备充裕，期后执行情况良好，生产发货有序推进，收入确认及回款进度符合预期。充裕的在手订单及良好的执行情况，为公司未来经营业绩的稳定性和可持续性提供了有力支撑。

2. 说明 2023 年起境内销售占比持续降低的原因，是否对公司期后业绩产生不利影响

(1) 境内销售收入占比情况

2022 年度至 2025 年度，公司主营业务收入按区域划分情况如下：

销售区域	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	销售金额	占比 (%)	销售金额	占比 (%)	销售金额	占比 (%)	销售金额	占比 (%)
境外	146,175.51	51.93	123,786.80	44.12	71,470.40	31.14	99,855.00	47.80
境内	135,321.34	48.07	156,792.67	55.88	158,014.44	68.86	109,043.04	52.20
主营业务收入合计	281,496.85	100.00	280,579.47	100.00	229,484.83	100.00	208,898.04	100.00

如上表所示，2022 年度至 2025 年度，公司境内市场的主营业务销售金额分别为 109,043.04 万元、158,014.44 万元、156,792.67 万元和 135,321.34 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 52.20%、68.86%、55.88%和 48.07%。自 2023 年起，公司境内销售收入占比呈逐年下降的趋势，而境外市场销售金额占比从 31.14%提升至 51.93%，呈现持续增长态势。

(2) 2023 年起境内销售收入占比持续降低的原因

2022 年至 2025 年，公司在境内市场的主营业务收入按产品类别划分情况如下：

销售区域	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度
	销售金额	变动率 (%)	销售金额	变动率 (%)	销售金额	变动率 (%)	销售金额
镀铬薄板	74,280.38	-16.45	88,906.22	-14.27	103,707.94	23.56	83,931.36
镀锡薄板	14,826.45	-56.11	33,781.42	13.35	29,801.83		
不锈钢薄板	16,933.62	16.31	14,559.07	14.97	12,663.38	21.60	10,414.14
钢塑复合薄板	13,216.92	89.30	6,982.00	27.71	5,467.10	-12.84	6,272.72
其他产品	16,063.97	27.86	12,563.96	97.11	6,374.19	-24.34	8,424.82
境内主营业务收入合计	135,321.34	-13.69	156,792.67	-0.77	158,014.44	44.91	109,043.04

如上表所示，2023 年起，公司在境内市场主营业务销售金额呈逐年下降趋势，主要系镀铬薄板和镀锡薄板销售收入下降所致；而不锈钢薄板、钢塑复合薄板及其他产品的销售金额均呈逐年增长趋势。

报告期内，公司镀铬薄板和镀锡薄板在境内市场的销售收入呈下降趋势的原因主要系：报告期内，公司主要产品镀铬薄板、镀锡薄板的产能利用率，整体处于较高水平，产能已趋于饱和。在产能资源有限的情况下，公司需对订单结构进行主动优化和合理调配。相较于境内市场，镀铬薄板和镀锡薄板在境外市场的销售价格和销售毛利率普遍较高，在产能有限的情况下，承接外贸订单有助于提升公司的整体盈利能力。因此报告期内，公司主动优化订单结构，优先承接附加值更高、盈利空间更大的境外订单，从而使得境外销售规模及占比持续提升，境内销售收入占比相应呈现下降趋势。

综上所述，受公司产能趋于饱和及境外市场盈利空间更大的影响，公司主动调整订单结构，优先承接外贸业务，从而使得境外销售规模及占比持续提升，境内销售收入占比相应呈现下降趋势。

(3) 境内销售收入占比持续降低，是否对公司期后业绩产生不利影响

2023 年起，公司境内市场的主营业务销售金额占比虽然持续降低，但结合客户合作基础、境外市场拓展态势以及期末在手订单情况，预计不会对公司期后经营业绩产生重大不利影响，具体分析如下：

1) 境内市场合作基础良好，核心客户订单稳定性较强

在镀铬薄板和镀锡薄板领域，公司已与紫江企业（600210.SH）、杭州欣业制盖有限公司等国内优质客户建立了长期稳定的战略合作关系，合作期限普遍超过 15 年，客户粘性较高，合作基础牢固，上述国内优质客户的采购需求持续稳定，为公司境内业务提供了订单保障。在不锈钢薄板和钢塑复合薄板领域，公司产品具有差异化竞争优势，主要应用于高端食品饮料金属包装制造，具备较强的技术创新能力，较好地契合了国内优质客户对新材料的前沿采购需求。报告期内，公司该两类产品的销售收入呈快速增长趋势，成为境内业务结构优化的重要驱动力。

2) 境外市场增长势头良好，具有持续性和稳定性

报告期内，公司境外主营业务收入金额由 71,470.40 万元增长至 146,175.51 万元，占比由 31.14%提升至 51.93%，呈现持续快速增长态势，境外市场已成为公司收入增长的重要驱动因素。通过十余年深耕，公司与百威英博等多家国际知名企业建立了长期稳定的合作关系，构筑了坚实的客户基础；同时，公司坚持“走出去”战略，通过专业团队与多元化市场拓展手段持续提升品牌认可度，并成功实现镀锡薄板对存量客户的新产品导入，进一步优化出口结构。针对土耳其、美国、欧盟、印度尼西亚等国家或地区的关税壁垒，公司正积极推进马来西亚生产基地建设，以增强供应链韧性、有效规避贸易风险。

3) 在手订单充裕

报告期期末，公司境内业务的在手订单金额为 41,435.33 万元，境外业务的在手订单金额为 36,489.71 万元，合计为 77,925.04 万元，整体在手订单储备充裕。充足的在手订单为公司未来经营业绩的稳定性和可持续性提供了有力保障。

综上所述，尽管报告期内公司境内销售收入占比有所下降，但境内核心客户合作关系稳固、差异化产品增长良好，境外市场增长势头良好，具有稳定性和持续性，且公司境内和境外市场的期末在手订单充裕，因此预计不会对公司期后业

绩产生重大不利影响。

(六) 结合下游应用领域行业发展趋势、所处周期、竞争格局，分析说明报告期内业绩增长是否符合行业趋势，与同行业可比公司是否一致

1. 下游应用领域行业发展趋势、所处周期、竞争格局

(1) 下游应用领域行业发展趋势

公司产品主要应用于食品饮料、化工和光纤光缆等领域，其中以食品饮料领域为核心应用场景，是公司主营业务收入的主要来源。报告期内，公司在食品饮料领域的主营业务收入占比分别为 75.22%、75.05%和 79.39%，占比持续处于较高水平，且呈现稳步提升态势，凸显了食品饮料领域对公司业务发展的核心支撑作用。

从下游应用领域整体发展趋势来看，金属包装材料行业正朝着轻量化、超薄化、环保化及高品质化方向持续迭代升级。一方面，随着居民消费升级进程加快，预制菜、高端罐头、功能性饮料、精酿啤酒等细分品类快速扩张，市场对金属包装材料的性能提出了更高要求，高阻隔、低涂覆量、减薄轻量化、耐腐蚀、易加工的高品质金属包装材料需求持续增长；另一方面，在国家“双碳”战略及环保政策持续趋严的背景下，金属包装材料因可循环、可回收、无污染的核心优势，相较于塑料等传统包装材料的竞争力不断提升，替代进程持续加快，进一步拓宽了金属包装材料的市场空间。

终端市场的稳健增长为金属包装材料行业奠定了坚实基础。根据研究机构 EMR 的相关数据，全球饮料市场规模在 2025 年度达到约 1.89 万亿美元，预计到 2035 年将接近 2.91 万亿美元，2026 年至 2035 年期间年均复合增长率为 4.40%，增长动力主要来源于酒精酿造领域的技术进步、消费者饮品偏好的持续迭代，以及新兴市场饮品消费需求的释放，直接带动食品饮料领域对金属包装材料的需求稳步提升。

受益于食品饮料等终端市场的持续增长，我国金属包装材料行业消费量保持平稳增长态势。根据中国包装联合会、中国化工学会的相关数据，2025 年度中国金属包装总消费量为 1,450.00 万吨，同比增长 5.1%，实现稳步扩容。从细分领域来看，食品饮料作为金属包装的第一大下游应用领域，2025 年度消费量达 903.35 万吨，占总消费量的比例约为 62.30%，同比增长 0.71%，虽增速相对平

缓，但因基数庞大，仍为行业增长提供了核心支撑；化工领域作为第二大下游应用领域，2025 年度消费量为 190.00 万吨，占比约为 13.10%，同比增长 11.1%，呈现快速增长态势，成为行业增长的重要补充；光纤光缆领域为公司产品的小众应用领域，2025 年度消费量为 21.00 万吨，占比约为 1.45%，同比增长 9.5%，增长速度较快。

(2) 所处周期

从行业发展周期看，我国金属包装材料行业已步入成熟期中的结构性升级阶段，行业发展重心已从过去的数量扩张转向质量提升与结构优化。根据中国包装联合会数据，2020 年至 2024 年，我国金属包装行业市场规模的年均复合增长率达 8.62%，呈现平稳增长态势，增长动力主要由食品饮料、化工等终端消费需求驱动，以及行业自身的产品结构升级。

当前行业内企业积极优化产品结构，推出新产品，加大热覆膜铁、高强度、耐腐蚀、减薄轻量化等高附加值产品的研发及推广力度，逐步淘汰低端、高能耗、低效率的产品产能。同时，在环保政策趋严、食品安全标准不断提高的背景下，金属包装对部分塑料包装、玻璃包装的替代进程持续加快，可回收、环保型金属包装材料的市场渗透率不断提升，行业整体发展质量持续改善。未来，随着行业集中度不断提升、产品结构持续优化，金属包装材料行业将进入高质量发展阶段，平稳增长态势将得以持续。

(3) 竞争格局

从行业竞争格局看，我国金属包装材料行业已形成较为稳定的市场梯队，以大型国有企业和优质民营企业为核心的大型企业凭借品牌影响力和规模化生产优势占据重要市场份额；中小企业则聚焦细分产品、深耕区域市场、提供定制化服务，形成差异化补充。根据测算，公司镀铬薄板和镀锡薄板产品的市场占有率情况如下：

单位：万吨

项 目		2025 年度	2024 年度	2023 年度
全国	镀铬薄板产量①	166.86	130.53	100.75
	镀锡薄板产量②	539.04	520.38	472.83
公司	镀铬薄板产量③	32.66	34.90	32.53
	镀锡薄板产量④	15.42	13.98	7.30

项 目		2025 年度	2024 年度	2023 年度
	镀铬薄板市场占有率⑤=③/①	19.57%	26.74%	32.28%
	镀锡薄板市场占有率⑥=④/②	2.86%	2.69%	1.54%

注：全国镀铬薄板和镀锡薄板的产量数据根据我的钢铁网对重点金属包装材料生产企业监测数据整理得出

如上表所示，公司镀铬薄板产品的市场占有率始终保持在较高水平，2023 年度至 2025 年度分别为 32.28%、26.74%和 19.57%，尽管有所下降，但整体仍处于较高水平，凸显了公司在镀铬薄板领域的市场竞争力；镀锡薄板产品市场占有率则呈现稳步提升态势，从 2023 年度的 1.54%提升至 2025 年度的 2.86%，公司镀锡薄板产品的市场认可度持续提升，市场拓展成效显著。此外，公司依托持续的技术与产品创新，在不锈钢薄板、食品级热覆膜铁等产品领域形成了差异化竞争优势，产品已广泛应用于小仙炖、燕之屋、喜力、金星啤酒等知名下游客户，进一步巩固了公司的市场地位，为后续市场份额的提升奠定了坚实基础。

综上所述，我国金属材料行业正处于成熟期中的结构性升级阶段，整体呈现平稳增长态势，食品饮料领域的稳健需求为行业提供核心支撑。行业竞争格局稳定，形成了大型企业主导、中小企业差异化补充的梯队分布。公司作为行业内的优质企业，聚焦核心应用领域，在镀铬薄板领域保持较强的市场竞争力，镀锡薄板、不锈钢薄板、食品级热覆膜铁等产品市场拓展成效显著，公司的业绩增长与下游食品饮料行业的稳健需求、行业结构性升级趋势相契合，符合行业整体发展趋势。

2. 分析说明报告期内业绩增长是否符合行业趋势，与同行业可比公司是否一致

目前国内尚不存在产品结构、应用领域等方面与公司完全可比的 A 股上市公司或挂牌公司。基于主要原材料、生产工艺流程、产品形态等方面的相似性，公司选取了华达新材、扬子新材及立霸股份作为同行业可比公司。2022 年至 2025 年，公司与同行业可比公司的经营业绩对比如下：

公司 名称	项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	变动率 (%)	金额	变动率 (%)	金额	变动率 (%)	金额
华达 新材	营业收入	699,682.05	1.00	692,725.34	-8.60	757,917.68	-6.57	811,203.57
	扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	5,077.81	-75.00	20,308.45	-35.04	31,264.44	61.13	19,402.88

公司名称	项目	2025 年度		2024 年度		2023 年度		2022 年度
		金额	变动率 (%)	金额	变动率 (%)	金额	变动率 (%)	金额
扬子新材	营业收入	32,792.88	-3.65	34,035.18	-21.69	43,460.07	-10.19	48,390.30
	扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	-2,702.11	-23.73	-3,542.83	-5.55	-3,750.85	-19.91	-4,683.55
立霸股份	营业收入	168,812.02	-1.28	171,006.43	12.19	152,423.31	7.61	141,641.44
	扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	15,213.12	0.68	15,109.79	46.59	10,307.30	-3.43	10,673.91
公司	营业收入	302,500.11	1.44	298,194.55	23.46	241,540.88	7.87	223,914.52
	扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润	19,920.42	-11.60	22,533.14	48.94	15,128.58	-42.90	26,496.03

注：同行业可比公司的经营业绩数据来源于其公开披露的公告

如上表所示，2022 年至 2025 年，公司营业收入分别为 223,914.52 万元、241,540.88 万元、298,194.55 万元和 302,500.11 万元，整体呈增长趋势，年均复合增长率为 10.55%；扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润分别为 26,496.03 万元、15,128.58 万元、22,533.14 万元和 19,920.42 万元，2023 年度同比下降 42.90%、2024 年度同比增长 48.94%，2025 年度同比下降 11.60%。

从产品结构来看，公司营业收入增长主要来源于镀锡薄板、不锈钢薄板和钢塑复合薄板三大产品。其中，不锈钢薄板和钢塑复合薄板是公司近年来重点发展的特色产品，市场拓展成效显著；镀锡薄板为 2023 年开发的新产品，亦取得了良好的市场推广效果。

(1) 从终端应用领域来看，报告期内，公司营业收入增长主要得益于应用于食品饮料行业的产品销售收入增加，食品饮料行业作为刚需消费领域，市场需求相对稳定，受宏观经济波动影响较小，为公司经营业绩的稳定增长提供了坚实支撑。与华达新材、扬子新材变动趋势对比分析

2022 至 2024 年，华达新材营业收入呈下降趋势，2025 年同比小幅上升，扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润呈逐年大幅下滑态势；2022 至 2025 年，扬子新材营业收入持续下降，净利润持续亏损但亏损幅度逐步收窄。公司与上述两家可比公司的经营业绩变动存在明显差异，核心原因系终端应用领域不同，具体分析如下：

华达新材主营产品为热镀锌板和彩色涂层板，主要应用于建筑、汽车及家电外观部件；扬子新材则以有机涂层板为主，产品多用于建材、建筑装饰等领域。两家公司均对建筑业存在较高依赖度，而建筑业受宏观经济调控、市场竞争加剧

等因素影响，行业整体景气度有所下滑，进而导致其经营业绩持续承压。

公司产品终端应用领域主要聚焦于食品饮料行业，同时覆盖化工、光纤光缆等领域，与华达新材、扬子新材的终端应用领域存在本质差异。食品饮料行业的刚需属性决定了其市场需求相对稳定，为公司业绩增长提供了有利支撑。报告期内，公司与同行业可比公司在产品种类和终端应用领域的具体对比情况如下：

公司名称	主要产品	主要应用领域
华达新材	热镀锌板、彩色涂层板	建筑、汽车及家电外观部件
扬子新材	覆膜板、有机涂层板	建材、建筑装饰等
立霸股份	有机涂层板	冰箱、洗衣机、空调等家电外观部件
公司	镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板、钢塑复合薄板	食品饮料、化工、光纤光缆

(2) 与立霸股份变动趋势对比分析

立霸股份主要产品为有机涂层板，下游广泛应用于冰箱、洗衣机、空调等家电外观部件，与公司的终端应用领域同属居民消费行业，终端需求特征相似，因此相比华达新材和扬子新材，立霸股份与公司的经营业绩变动趋势更具可比性。两者整体均保持相对稳健的发展态势，具体对比分析如下：

1) 2023 年度对比分析

2023 年度，公司营业收入为 241,540.88 万元，同比增长 7.87%；扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 15,128.58 万元，同比下降 42.90%，营业收入小幅增长的同时，净利润下降幅度较大，主要系：一方面，2022 年度，受全球宏观经济环境影响，国际供应链受阻，海运费大幅上涨，导致国外市场供应紧张，镀铬薄板处于缺货状态，销售价格随之显著上涨，推高当期毛利率水平，因此当期净利润水平较高，2023 年度，全球供需关系逐步回归平衡，国际市场竞争加剧，销售价格回落，导致公司净利润水平有所下降；另一方面，财务费用中的汇兑收益由 2022 年的 845.02 万元下降至 2023 年的 448.69 万元，减少 396.33 万元，进一步影响了当期净利润水平。

2023 年度，立霸股份的营业收入为 152,423.31 万元，同比增长 7.61%；扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 10,307.30 万元，同比下降 3.43%，营业收入小幅增长的同时，净利润有所下降，主要系：财务费用中的汇兑收益由 2022 年的 1,793.05 万元下降至 2023 年的 109.33 万元，从而对当期净

利润造成一定影响。

2) 2024 年度对比分析

2024 年度，公司营业收入为 298,194.55 万元，同比增长 23.46%；扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 22,533.14 万元，同比增长 48.94%，净利润增长率显著高于营业收入增长率，主要系：一方面，公司 2023 年开发并推向市场的新产品镀锡薄板获得老客户广泛认可，销售收入实现大幅增长，同时该产品销售价格由推广期的低价策略逐步回归至正常水平，加之生产工艺不断成熟，单位制造费用同比下降，共同推动镀锡薄板毛利率大幅提升。2024 年度，镀锡薄板毛利率达 9.79%，较上年增加 6.38 个百分点。当年镀锡薄板实现营业收入 74,155.35 万元、毛利额 7,261.48 万元，分别同比增长 116.72%和 522.03%，成为公司利润增长的核心驱动力；另一方面，财务费用中的汇兑收益由 2023 年的 448.69 万元增长至 2024 年的 1,669.63 万元，增加 1,220.94 万元，进一步增加了当期净利润。

2024 年度，立霸股份营业收入为 171,006.43 万元，同比增长 12.19%；扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 15,109.79 万元，同比增长 46.59%，同样呈现净利润增长率高于营业收入增长率的态势，主要系：一方面，高毛利产品 VCM 营业收入增长 28.90%并且毛利率提高了 4.38 个百分点；另一方面，财务费用中的利息收入由 2023 年的 516.46 万元增长至 2024 年的 1,232.65 万元，财务费用中的汇兑收益由 2023 年的 109.33 万元增长至 2024 年的 887.74 万元。

3) 2025 年度对比分析

2025 年度，公司营业收入为 302,500.11 万元，同比增长 1.44%；扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 19,920.42 万元，同比下降 11.60%，营业收入稳步增长的同时净利润有所下降，主要系：一方面，当年境外市场需求增速有所放缓，国内同行业厂商出口竞争加剧，导致公司境外主营业务毛利率由 2024 年的 16.64%下降至 15.44%，下降 1.20 个百分点，直接影响当期利润水平；另一方面，财务费用中的汇兑收益由 2024 年的 1,669.63 万元下降至 2025 年的 583.18 万元，减少 1,086.45 万元，进一步拉低了当期净利润。

2025 年度，立霸股份营业收入为 168,812.02 万元，同比下降 1.28%；扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润为 15,213.12 万元，同比增长 0.68%，

整体变动较小。

综上所述，报告期内，公司与同行业可比公司的业绩变动趋势存在差异，主要系产品种类和终端应用领域不同所致。公司与立霸股份的终端应用领域同属居民消费行业，终端需求相对稳定，因此两者经营业绩均整体保持相对稳健的增长态势；而华达新材和扬子新材高度依赖建筑业，受行业景气度下滑等因素影响，业绩呈下滑趋势。上述差异符合各公司所处细分行业的经营特点，具有合理的商业逻辑。因此，报告期内，公司业绩增长符合行业发展趋势，与同行业可比公司的差异具备合理性。

（七）补充说明不同境外贸易模式（FOB、CFR、CIF）收入构成及占比情况，区分国家及地区列表说明各期主要境外客户情况、各期销售金额及毛利率、发行人销售额占其业务规模的比例

1. 不同境外贸易模式（FOB、CFR、CIF）收入构成及占比情况

报告期内，公司不同境外贸易模式下主营业务收入及其占境外主营业务收入的占比情况如下：

项 目	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比（%）	金额	占比（%）	金额	占比（%）
FOB 模式	40,906.44	27.98	36,295.36	29.32	25,091.92	35.11
CFR 模式	55,421.20	37.91	49,132.83	39.69	28,304.12	39.60
CIF 模式	49,847.87	34.10	38,358.62	30.99	18,074.36	25.29
境外主营业务收入合计	146,175.51	100.00	123,786.80	100.00	71,470.40	100.00

报告期内，公司境外销售主要采用 FOB、CFR、CIF 三种贸易模式，各模式收入占比整体分布较为均衡，其中 CFR 模式下主营业务收入占比略高，CIF 和 FOB 模式下主营业务收入占比略低。总体而言，公司境外销售的贸易模式结构保持相对稳定，不存在较大变动。

2. 区分国家及地区列表说明各期主要境外客户情况、各期销售金额及毛利率

报告期内，公司境外销售收入主要来源于土耳其、瑞士、阿联酋、菲律宾、印度尼西亚、南非等 52 个国家或地区，境外客户的区域分布较为分散。报告期内，公司对前十大境外客户的销售金额、毛利率等情况如下：

1) 2025 年度

境外客户名称	所属国家/地区	销售金额	占境外主营业务收入比例 (%)	毛利率 (%)
客户 D	土耳其	16,265.30	11.13	15.14
客户 A	瑞士	12,222.43	8.36	21.72
WIN FAITH TRADING LIMITED	中国香港	8,820.70	6.03	6.75
PT. UNITED CAN	印度尼西亚	8,431.12	5.77	11.78
ASTIR	希腊、南非	7,482.06	5.12	13.71
Hangzhou Cogeneration (Hong Kong)	中国香港	6,381.06	4.37	11.79
客户 H	墨西哥	6,165.96	4.22	24.71
客户 G	菲律宾、越南	4,733.31	3.24	18.56
Zavod Upakovochnyh Izdeliy TOKK	俄罗斯	4,698.28	3.21	15.29
UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC	阿联酋	4,277.89	2.93	17.79
小 计		79,478.13	54.37	

2) 2024 年度

境外客户名称	所属国家/地区	销售金额	占境外主营业务收入比例 (%)	毛利率 (%)
ASTIR	希腊、南非	12,987.53	10.49	18.25
客户 A	瑞士	12,956.94	10.47	19.58
客户 D	土耳其	12,035.47	9.72	13.97
UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC	阿联酋	6,174.47	4.99	12.13
客户 G	菲律宾、越南	6,164.80	4.98	18.04
客户 E	尼日利亚	3,790.86	3.06	23.90
客户 H	墨西哥	3,627.50	2.93	21.37
Manakin Industries, LLC	美国	3,487.53	2.82	20.66
Africa crowns & packaging s.a.r.l 及其同一控制下关联方	刚果金、阿联酋	3,155.11	2.55	19.63
CANPAC	马来西亚、越南	3,020.28	2.44	17.31
小 计		67,400.50	54.45	

3) 2023 年度

境外客户名称	所属国家/地区	销售金额	占境外主营业务收入比例 (%)	毛利率 (%)

境外客户名称	所属国家/地区	销售金额	占境外主营业务收入比例(%)	毛利率(%)
客户 A	瑞士	11,035.77	15.44	29.55
ASTIR	希腊、南非	7,932.77	11.10	14.12
客户 D	土耳其	5,824.24	8.15	16.19
客户 G	菲律宾、越南	5,372.38	7.52	17.13
客户 H	墨西哥	3,798.45	5.31	21.67
LLFLEX, LLC	美国	3,165.41	4.43	27.85
MARUBENI-ITOCHU STEEL INC.	日本	2,678.83	3.75	16.07
客户 E	尼日利亚	2,664.81	3.73	28.52
Metal Crowns Ltd	肯尼亚	2,538.13	3.55	11.86
UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC	阿联酋	2,397.23	3.35	18.66
小 计		47,408.04	66.33	

注：报告期内，公司对境外客户的其他业务收入主要为运保费。上表中列示的境外客户销售金额均为主营业务收入，未包含其他业务收入

如上表所示，报告期内，公司对前十大境外客户的主营业务销售金额占公司境外主营业务收入的比例分别为 66.33%、54.45%和 54.37%，占比相对较低，公司的境外客户群体较为分散，且前十大境外客户广泛分布于土耳其、希腊、南非、瑞士等多个国家或地区，区域分布较为分散。

3. 前十大境外客户的基本情况

公司报告期各期的前十大境外客户的基本情况以及公司对其销售额占其业务规模的比例情况如下：

所属集团	客户名称	客户类型	成立时间	注册地址	经营规模及公司销售金额占比	行业地位
客户 D	客户 D1	生产商	1972/5/2	土耳其	45.60 亿元，5%以内	土耳其金属包装行业龙头、欧盟市场排名第三
客户 A		贸易商	1982/8/2	瑞士	约 300 亿元，不到 1%	河钢集团控股的大型国际钢材贸易商
ASTIR	ASTIR VITOGIANNIS	生产商	1984/1/1	希腊	4.87 亿元，约	当地大型企业，为意大利证券交

所属集团	客户名称	客户类型	成立时间	注册地址	经营规模及公司销售金额占比	行业地位
	BROS SINGLE MEMBER S. A.				30%	易所上市公司的子公司
	COLEUS PACKAGING (PTY) LTD	生产商	2001/11/26	南非		
客户 G	客户 G1	生产商	2002/8/29	菲律宾	27.31 亿元，5%以内	菲律宾知名食品饮料包装企业，为菲律宾证券交易所上市公司
	客户 G2	生产商	1996/3/2	越南		
UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC		贸易商	2006/11/8	阿联酋	14.38 亿元，5%以内	深耕行业多年的中大型国际贸易商
客户 H	客户 H1	生产商	2003/3/31	墨西哥	5.64 亿元，10%以内	当地金属包装行业前三企业
	客户 H2	生产商	1978/9/8	墨西哥		
客户 E		生产商	1995/4/21	尼日利亚	未披露	当地金属包装行业大型企业
LLFLEX, LLC		生产商	2011/1/1	美国	4.46 亿元左右，10%以内	当地金属包装行业大型企业
Africa crowns & packaging s.a.r.l 及其同一控制下关联方	Africa crowns&packaging s.a.r.l	生产商	2014/4/5	刚果金	0.88 亿元，约30%	中非区域饮料金属瓶盖细分市场的本地重要供应商
	Chantilly General Trading LLC	生产商	2011/1/16	阿联酋		
	Equator Packaging and Machinery Supplies LLC	生产商	2021/11/17	阿联酋		
	QUEENSWAY OVERSEAS LLC	生产商	1999/11/27	阿联酋		
MARUBENI - ITOCHU STEEL INC		贸易商	2001/10/1	日本	639.30 亿元，不到 1%	国际大型钢材贸易商
Metal Crowns Ltd		生产商	1978/2/25	肯尼亚	1.43 亿元，约 20%	当地金属包装行业大型企业
Zavod Upakovochnyh Izdeliy TOKK		生产商	1998/10/15	俄罗斯	6.72 亿元，5%以内	当地金属包装行业大型企业
Manakin Industries, LLC		贸易商	2002/1/1	美国	超 1 亿元，不	铝卷与铝箔行业的中大型贸易商

所属集团	客户名称	客户类型	成立时间	注册地址	经营规模及公司销售金额占比	行业地位
					到 20%	
	WIN FAITH TRADING LIMITED	贸易商	2009/7/23	中国香港	97 亿元，不到 1%	国际大型贸易公司
	PT. UNITED CAN	生产商	1969/6/2	印度尼西亚	26.27 亿元，不到 1%	当地金属包装行业龙头企业
	Hangzhou Cogeneration (HongKong)	贸易商	2005/5/31	中国香港	2,761.72 亿元，不到 1%	国际大型钢材贸易商
CANPAC	CANPAC SDN BHD (110093-M)	生产商	1983/11/17	马来西亚	2.33 亿元，5% 以内	当地金属包装行业优质企业
	CANPAC VIETNAM CO., LTD	生产商	2004/4/20	越南		

注：上表中前十大境外客户的基本信息，包括成立时间、注册地址、经营规模等，主要来源于中信保报告和走访问卷。公司对其销售额占客户业务规模的比例，系根据境外客户的经营规模测算得出

如上表所示，公司报告期各期的前十大境外客户呈现以下特征：

(1) 客户质量优良，多为行业知名企业

公司报告期各期的前十大境外客户中，既包括客户 A（其终端客户为全球最大啤酒制造商百威英博）、客户 D（土耳其金属包装行业龙头、欧盟市场排名第三）、客户 G（菲律宾知名食品饮料包装企业）等优质食品饮料包装企业，也包括 MARUBENI - ITOCHU STEEL INC（日本大型钢铁贸易商）、Hangzhou Cogeneration (HongKong)（中国香港大型贸易商）等实力雄厚的贸易商。优质的客户资源为公司境外业务的稳定发展奠定了坚实基础。

(2) 客户成立时间较早，经营历史悠久

公司报告期各期的前十大境外客户普遍成立时间较早，多数客户成立于 20 世纪 70-90 年代，经营历史超过 20 年甚至 40 年，如 PT. UNITED CAN 成立于 1969 年，客户 A 成立于 1982 年，Metal Crowns Ltd 成立于 1978 年。长期稳定的经营历史表明客户自身具备较强的市场地位和抗风险能力。

(3) 客户覆盖地域广泛，全球布局

公司报告期各期的前十大境外客户分布于瑞士、土耳其、希腊、南非、菲律宾、越南、比利时、墨西哥、尼日利亚、美国、刚果金、阿联酋、日本、肯尼亚、俄罗斯、印度尼西亚、马来西亚等全球多个国家和地区，覆盖欧洲、亚洲、非洲、北美、南美等市场，覆盖区域广泛。

(4) 公司销售额占客户业务规模比例较低，合作空间广阔

除个别客户外，公司对主要境外客户的销售额占其业务规模的比例普遍在10%以下，多数客户在5%以内甚至不到1%，公司在现有客户中仍有较大的渗透空间，未来可通过加深合作实现持续增长，公司对单一境外客户的依赖程度较低，公司的境外客户结构健康，抗风险能力较强。

综上所述，公司报告期各期的前十大境外客户整体质量优良、经营稳定、分布广泛，且公司对其销售占比普遍较低，不存在对单一客户的重大依赖，境外客户结构健康，合作关系稳定，为公司境外业务的持续发展提供了有力保障。

(八) 结合镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板、钢塑复合薄板应用领域、境外业务主要开展国家或地区的市场供求情况、竞争格局，境外销售与境内销售在产品种类、定价、信用政策等方面的差异情况，说明外销收入占比较高的原因及合理性，境外业务是否稳定、可持续

1. 公司主要产品的应用领域

报告期内，公司主要产品镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板和钢塑复合薄板的终端应用领域情况如下：

产品类别	应用领域	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
镀铬薄板	食品饮料	133,552.30	91.20	153,929.51	89.71	131,597.71	77.68
	化工	7,831.97	5.35	11,269.36	6.57	27,077.15	15.98
	光纤光缆	4,622.02	3.16	5,887.86	3.43	10,597.26	6.26
	其他	428.73	0.29	502.05	0.29	146.37	0.09
	小 计	146,435.03	100.00	171,588.79	100.00	169,418.49	100.00
产品类别	应用领域	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
镀锡薄板	食品饮料	59,897.15	70.20	36,861.88	49.71	24,150.99	70.58

	化工	25,284.50	29.63	37,293.46	50.29	10,065.59	29.42
	光纤光缆	24.59	0.03				
	其他	122.22	0.14				
	小 计	85,328.46	100.00	74,155.35	100.00	34,216.58	100.00
产品类别	应用领域	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
不锈钢薄板	食品饮料	14,226.86	83.75	13,046.41	89.41	12,114.00	95.66
	其他	2,759.66	16.25	1,545.40	10.59	549.38	4.34
	小 计	16,986.52	100.00	14,591.81	100.00	12,663.38	100.00
产品类别	应用领域	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
钢塑复合薄板	食品饮料	13,242.66	94.59	6,741.83	87.79	4,763.20	70.77
	化工	393.17	2.81	367.27	4.78	1,043.05	15.50
	光纤光缆	364.75	2.61	570.47	7.43	924.63	13.74
	小 计	14,000.58	100.00	7,679.57	100.00	6,730.88	100.00

如上表所示，报告期内，公司的镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板和钢塑复合薄板产品主要应用于食品饮料、化工和光纤光缆领域，其中以食品饮料领域为主。公司镀铬薄板在食品饮料领域的销售占比分别为 77.68%、89.71%和 91.20%，镀锡薄板在食品饮料领域的销售占比分别为 70.58%、49.71%和 70.20%，不锈钢薄板在食品饮料领域的销售占比分别为 95.66%、89.41%和 83.75%，钢塑复合薄板在食品饮料领域的销售占比分别为 70.77%、87.79%和 94.59%，占比均较高。

2. 境外业务主要开展国家或地区的市场供求情况、竞争格局等情况

(1) 公司境外主营业务收入按国家/地区的分布情况

报告期内，公司境外主营业务收入按国家/地区分类的分布情况如下：

区 域	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
土耳其	23,935.78	16.37	16,929.30	13.68	7,596.17	10.63
瑞士	12,222.43	8.36	12,956.94	10.47	11,035.77	15.44
阿联酋	13,381.99	9.15	14,478.94	11.70	3,931.85	5.50
菲律宾	6,436.91	4.40	9,349.02	7.55	7,135.16	9.98
印度尼西亚	12,831.64	8.78	3,727.25	3.01	1,918.45	2.68

区 域	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
中国香港	16,471.95	11.27	588.64	0.48	51.11	0.07
南非	3,992.12	2.73	7,780.78	6.29	4,866.71	6.81
墨西哥	6,165.96	4.22	5,135.48	4.15	3,811.30	5.33
希腊	3,787.21	2.59	5,219.32	4.22	3,094.90	4.33
俄罗斯	6,991.55	4.78	3,310.06	2.67	668.11	0.93
其他 42 个国家/地区	39,957.98	27.34	44,311.07	35.80	27,360.87	38.28
小 计	146,175.51	100.00	123,786.80	100.00	71,470.40	100.00

如上表所示，报告期内，公司境外业务覆盖 50 多个国家及地区，客户分布范围广泛。公司境外收入呈现多元化特征，覆盖众多成熟与新兴市场，。鉴于境外业务覆盖国家较多且集中度不高，以下重点分析全球金属包装材料的市场供求及竞争格局，不再针对具体国家逐一展开。

(2) 全球金属包装材料的市场供求状态、竞争格局情况

根据 SkyQuest 研究数据，2024 年全球金属包装市场规模为 1,375.10 亿美元，预计 2032 年将增长至 1,838.90 亿美元，2024 年至 2032 年复合年增长率为 3.70%，市场整体呈现稳步增长态势。

从市场供求来看，需求端，食品饮料、医药等下游行业持续发展，带动金属包装需求稳步扩大；印度、东南亚、拉丁美洲等新兴市场在人口增长、城镇化推进及消费升级的共同驱动下，需求增长更为突出。供给端，全球金属包装材料行业在普通产品层面（如传统三片罐）供需基本平衡；但高端化、轻量化、环保型金属包装产品存在结构性供给偏紧，具备较强的发展潜力。

从区域结构来看，亚洲是全球金属包装最重要的生产与消费区域，已成为全球产能及需求增长的核心引擎，受益于人口红利、消费升级及相关产业政策支持，食品饮料、医药等领域对轻量化、环保型金属包装的需求快速提升，东南亚等新兴市场增长尤为显著。欧洲、北美属于成熟市场，技术积累深厚，下游客户对包装安全性、环保性及品质要求较高，市场以高附加值产品与技术创新为主要特征，在食品、医药等对包装性能要求严格的领域具备领先优势。拉丁美洲等新兴市场受益于城镇化及居民消费水平提升，食品饮料行业快速发展，金属包装需求持续释放，成为全球需求增长的重要支撑。

从竞争格局来看，全球金属包装行业呈现头部企业引领、中小企业差异化补充的竞争格局。国际龙头企业凭借技术、品牌、供应链及全球客户资源优势占据主导地位，推动整体产业向绿色化、轻量化、智能化方向升级。中小企业则聚焦细分产品、深耕区域市场、提供定制化服务，形成差异化补充。整体而言，全球金属包装市场供需结构持续优化，行业正由规模扩张转向高质量、可持续发展的新阶段。

3. 境外销售与境内销售在产品种类、定价、信用政策等方面的差异情况

(1) 境外销售与境内销售在产品种类方面的差异情况

报告期内，公司境外销售与境内销售的产品结构如下：

销售区域	产品类型	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（%）
境外	镀铬薄板	72,154.65	49.36	82,682.57	66.79	65,710.55	91.94
	镀锡薄板	70,502.01	48.23	40,373.93	32.62	4,414.75	6.18
	不锈钢薄板	52.90	0.04	32.74	0.03		
	钢塑复合薄板	783.67	0.54	697.56	0.56	1,263.78	1.77
	其他产品	2,682.30	1.83			81.32	0.11
	小 计	146,175.51	100.00	123,786.80	100.00	71,470.40	100.00
境内	镀铬薄板	74,280.38	54.89	88,906.22	56.70	103,707.94	65.63
	镀锡薄板	14,826.45	10.96	33,781.42	21.55	29,801.83	18.86
	不锈钢薄板	16,933.62	12.51	14,559.07	9.29	12,663.38	8.01
	钢塑复合薄板	13,216.92	9.77	6,982.00	4.45	5,467.10	3.46
	其他产品	16,063.97	11.87	12,563.96	8.01	6,374.19	4.03
	小 计	135,321.34	100.00	156,792.67	100.00	158,014.44	100.00
主营业务收入合计		281,496.85		280,579.47		229,484.83	

如上表所示，报告期内，公司境外销售以镀铬薄板和镀锡薄板为主，两者合计占境外主营业务收入的比例分别为 98.12%、99.41%和 97.59%。其中，镀锡薄板在境外市场的销售金额增长较快，由 2023 年的 4,414.75 万元增至 2025 年的 70,502.01 万元，占比从 6.18%提升至 48.23%。而不锈钢薄板和钢塑复合薄板境外销售较少，主要原因系：公司开发的不锈钢薄板主要应用于高端食品饮料金属包装领域，如“小鲜炖”燕窝食品的旋盖。钢塑复合薄板在食品饮料包装领域主

要应用于精酿啤酒等。上述两种产品率先在境内市场推广应用，目前境外市场的普及度与接受度尚需进一步培育。

报告期内，公司境内销售同样以镀铬薄板和镀锡薄板为主，两者合计占境内主营业务收入的比例分别为 84.49%、78.25%和 65.85%，与境外销售结构不同，不锈钢薄板和钢塑复合薄板主要在境内销售，且销售金额及占比均呈逐年增长趋势。

综上所述，报告期内，公司境外销售以镀铬薄板和镀锡薄板为主，境内销售除上述两类产品外，不锈钢薄板和钢塑复合薄板亦占据一定份额且比重持续提升。

(2) 境外销售与境内销售在产品定价方面的差异情况

报告期内，公司镀铬薄板、镀锡薄板在境内市场和境外市场的销售价格对比情况如下：

单位：元/吨

产品种类	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	境内	境外	境内	境外	境内	境外
镀铬薄板	4,137.25	4,876.42	4,717.42	5,183.66	4,952.15	5,803.97
镀锡薄板	4,985.17	5,442.24	5,234.49	5,515.45	5,127.29	5,786.44

如上表所示，报告期内，公司镀铬薄板与镀锡薄板在境外市场的销售价格明显高于境内市场。

公司对境内客户和境外客户的产品销售价格均采用成本加成法，即基于产品的主要原材料成本，加上一定的加成金额来确定销售价格。该加成金额会综合考虑原材料市场价格走势、市场供需状况、订单规模、付款结算方式及客户合作历史等因素综合确定。基于上述统一的定价机制，公司对不同类型客户的销售定价策略是一致的，不存在因客户区域（境内或境外）不同而导致的定价策略差异。

然而，由于境外市场在食品金属包装材料领域的质量标准与体系要求普遍高于境内市场，镀铬薄板与镀锡薄板长期由日本、韩国、德国等国家的企业主导，这些企业全球市场上建立了较高的定价基准，同时，境外企业的生产综合成本普遍较高，因此境外市场的整体定价水平普遍高于境内，加成金额相对较高。

综上所述，报告期内公司对境内和境外市场的定价策略一致，均采用成本加成法。但由于境外市场对产品质量、技术标准及品牌认可度的要求更为严格，加之其本地生产综合成本较高，使得境外市场的产品整体定价水平高于境内，加成

金额相对较高。该定价差异具有合理的商业逻辑，符合公司实际经营情况。

(3) 境外销售与境内销售在信用政策方面的差异情况

针对境内销售，报告期内，公司对境内客户主要执行“款到发货”的信用政策，客户一般需在提货前完成货款支付。针对境外销售，报告期内，公司对境外客户主要采用信用证（即期/远期）、定金加见提单付余款和到港付余款等结算方式，其中，信用证结算有助于降低跨境交易信用风险；定金加见提单付余款模式可在货物发运关键节点锁定款项；定金加到港付余款则在一定程度上兼顾了客户资金周转与交易安全性。

综上所述，报告期内，公司境内和境外销售均执行较为严格的信用政策，有效保障了销售回款的及时性与安全性。

4. 外销收入占比较高的原因及合理性，境外业务是否稳定、可持续

(1) 境外销售占比情况

报告期内，公司主营业务收入按区域划分情况如下：

销售区域	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（%）
境外	146,175.51	51.93	123,786.80	44.12	71,470.40	31.14
境内	135,321.34	48.07	156,792.67	55.88	158,014.44	68.86
主营业务收入合计	281,496.85	100.00	280,579.47	100.00	229,484.83	100.00

如上表所示，报告期内，公司在境外市场的主营业务销售金额分别为 71,470.40 万元、123,786.80 万元和 146,175.51 万元，占公司主营业务收入的 比例分别为 31.14%、44.12%和 51.93%，公司在境外市场的销售金额和销售占比 均呈逐年增长的趋势，公司境外市场拓展成果良好，已成为公司主营业务收入增 长的重要驱动因素。

(2) 境外销售占比较高的原因及合理性、境外业务的稳定性与可持续性

1) 境外市场需求旺盛为公司外销业务提供了广阔的市场空间

① 全球金属包装市场规模

金属包装材料的需求和食品饮料等终端市场的发展密切相关。根据研究机构 EMR 的数据，全球饮料市场规模在 2025 年度约 1.89 万亿美元，预计 2035 年将 接近 2.91 万亿美元，2026 年至 2035 年年复合增长率为 4.40%，主要受酒精酿造 领域的技术进步以及消费者对各类饮品偏好的持续迭代，为金属包装市场奠定了

坚实的终端需求基础。

受益于终端市场的稳健增长，全球金属包装市场规模也呈现稳步增长态势。从区域结构来看，欧洲和北美等成熟市场对高端化、高回收率包装的需求保持稳定增长；亚太（尤其是东南亚）及拉丁美洲等新兴市场，则受益于城镇化进程加快及消费习惯变迁，食品饮料消费快速提升，正在成为全球金属包装需求增长的重要引擎，市场潜力持续释放。根据 Mordor Intelligence 的研究数据，全球主要地区的金属包装市场规模情况如下：

单位：亿美元

区 域	2025 年市场规模	2030 年预测	年复合增长率（%）
亚太	445.20	531.60	3.61
欧洲	409.70	471.50	2.85
北美	385.20	445.90	2.97
拉丁美洲	124.80	145.70	3.14
中东和非洲	83.90	95.90	2.71
五大区域合计	1,448.80	1,690.60	3.14

注：上述合计值为 Mordor Intelligence 五大区域数据加总结果，不同机构发布的全球金属包装总规模可能存在统计口径差异

如上表所示，全球主要区域金属包装市场在未来五年内预计将保持正向增长，市场整体呈现稳健发展态势。其中亚太地区以 3.61% 的年复合增长率领跑全球各区域，2025 年市场规模达到 445.20 亿美元，稳居全球第一大区域市场；拉丁美洲以 3.14% 的增速紧随其后，展现出新兴市场的增长潜力。全球各区域市场持续扩容、需求旺盛，为公司拓展外销业务、优化客户结构、提升境外市场份额提供了坚实的市场基础和广阔的发展空间。

② 我国金属包装材料的出口量

受益于全球金属包装材料旺盛的市场需求，我国金属材料生产企业加快出海步伐，国际竞争力不断提升。近年来，凭借完善的产业链配套体系、显著的成本优势以及不断提升的产品质量和技术水平，我国已在全球镀锡薄板、镀铬薄板供应体系中占据重要地位，成为全球金属包装材料的重要出口国，为国内企业的外销业务开展提供了良好的产业环境。

报告期内，我国镀铬薄板出口量分别为 32.99 万吨、44.70 万吨和 56.14 万

吨，年复合增长率为 30.47%；镀锡薄板出口量分别为 141.30 万吨、170.25 万吨和 197.57 万吨，年复合增长率为 18.25%。出口规模持续扩大，彰显了我国金属包装材料在全球市场的较强竞争力。报告期内，我国及公司相关产品出口量的具体情况如下：

单位：万吨

产品名称	公司名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度
		出口量	变动率(%)	出口量	变动率(%)	出口量
镀铬薄板	我国出口量	56.14	25.58	44.70	35.50	32.99
	公司出口量	14.80	-7.23	15.95	40.89	11.32
镀锡薄板	我国出口量	197.57	16.04	170.25	20.49	141.30
	公司出口量	12.95	76.97	7.32	859.46	0.76

如上表所示，报告期内，我国镀铬薄板、镀锡薄板出口量持续增加，行业出口情况整体向好，为公司外销业务提供了良好的行业环境。在此背景下，公司外销业务展现出强劲的增长潜力。其中，镀锡薄板为 2023 年度开发并推向市场的新产品，其出口量增速高于全国平均水平；镀铬薄板尽管 2025 年度出口量略有下滑，但整体仍保持较高的出口规模，凸显了公司在全球金属包装材料市场的较强竞争力，也体现了境外市场对公司产品的认可。

③ 同行业可比公司的境外销售收入变动情况

报告期内，公司与同行业可比公司的境外销售收入变动情况对比如下：

公司名称	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	境外销售收入	变动率(%)	境外销售收入	变动率(%)	境外销售收入
华达新材	50,014.70	59.94	31,271.29	-76.69	134,160.42
立霸股份	55,614.06	9.61	50,738.27	53.28	33,101.01
扬子新材				-100.00	179.47
公司	157,994.93	19.55	132,154.89	75.96	75,107.20

从终端应用领域来看，华达新材和扬子新材对建筑业存在较高依赖度，与公司终端应用领域差异较大。报告期内，华达新材受出口退税政策调整等因素影响，导致其境外销售收入大幅下滑，2024 年度较 2023 年度下降 76.69%，2025 年度虽有所回升，但整体规模仍未恢复至 2023 年度水平。扬子新材的出口业务尚未形成规模，境外销售收入极低。与公司类似，报告期内，立霸股份的境外销售收入亦呈现逐年增长趋势。

2) 产品品质稳定可靠，契合境外市场需求

报告期内，公司境外销售以镀铬薄板和镀锡薄板为主，两者合计占境外主营业务收入的比例始终保持在 97%以上。公司深耕金属包装材料行业多年，始终将产品质量作为核心竞争力，建立了全流程、高标准的质量管控体系，从原材料采购、生产加工到成品检测，均执行严格的质量标准，确保产品质量稳定、性能优异，能够充分满足境外客户对金属包装材料的严格要求。境外市场对金属包装材料通常设有严格的食品接触材料认证及环保标准，报告期内，公司在境外销售的镀铬薄板与镀锡薄板均已取得 SGS 出具的《检测报告》，满足国际标准、欧盟标准、FDA 等要求，为产品进入国际市场提供了坚实的技术背书和品质保障。同时，公司依托多年行业积淀形成的技术优势与运营经验，构建了高效协同的供应链体系与规模化柔性生产能力，能够在保障产品品质稳定的前提下，实现快速响应与准时交付，进一步强化了公司在境外市场的综合竞争力，契合了境外市场需求。

3) 前瞻布局境外市场，与优质客户资源建立稳定合作关系

公司自 2014 年起积极布局海外业务，凭借前瞻性的市场判断较早把握国际市场发展机遇，逐步构建起覆盖全球多个区域的外销体系，实现海外市场的稳步拓展。2016 年及以前，公司已率先与百威英博、客户 A、客户 G 等国际知名客户建立了业务合作关系，将镀铬薄板产品出口至瑞士、菲律宾等国家和地区，成功打开欧洲、亚洲两大市场，为后续海外市场拓展奠定坚实基础；2019 年，公司实现美洲市场突破，完成首次美洲销售，将镀铬薄板出口至墨西哥，顺利开拓北美洲市场；2021 年，公司加速海外市场布局，先后完成首次非洲、南美洲销售，分别将镀铬薄板出口至尼日利亚、巴西，成功切入非洲、南美洲市场；2024 年，公司实现大洋洲市场零的突破，完成首笔大洋洲销售，将镀铬薄板出口至澳大利亚，至此正式完成覆盖世界六大洲的销售网络布局，全球化市场格局初步形成。

报告期内，公司境外主营业务收入持续稳步增长，分别达到 71,470.40 万元、123,786.80 万元和 146,175.51 万元，彰显了公司境外业务的良好发展态势。在长期的海外市场深耕过程中，公司已与多家国际知名企业建立起深度稳定的业务合作关系，此类客户多为所在行业领先的贸易商或终端品牌商，具有信誉良好、需求持续稳定的显著优势，为公司境外收入的稳定性与持续成长性提供了强有力的支撑。

4) 贯彻“走出去”战略，构建专业化海外拓展体系

境外市场方面，公司设立专职海外业务服务团队，深耕境外市场开发与服务。截至 2025 年末，公司共有 20 名专职海外业务人员，占销售人员总数的比例为 57.14%。该团队成员熟悉目标市场的技术标准、合规要求及贸易惯例，能够为境外客户提供从订单对接到物流通关的一站式服务，有效提升跨境业务合作效率和客户满意度。同时，依托专职海外业务团队，公司系统性推进国际市场拓展计划，通过主动拜访目标客户、老客户介绍、参与国际行业展会、持续开展商务洽谈与技术交流等多种方式，不断深化现有客户关系，并积极开拓新客户，有效提升了公司品牌在国际市场的认可度。

报告期内，公司境外新增客户所贡献的主营业务收入分别为 4,827.89 万元、16,796.79 万元和 27,360.21 万元。报告期内，公司境外新增客户的拓客方式及对应的主营业务收入等情况如下：

拓客方式	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售金额	销售占比 (%)	销售金额	销售占比 (%)	销售金额	销售占比 (%)
公司主动联系	5,875.36	21.47	2,986.15	17.78	2,254.44	46.70
老客户介绍	13,583.37	49.65	4,964.52	29.56	1,357.25	28.11
主动联系公司	6,768.48	24.74	3,400.45	20.24	174.09	3.61
展会	1,133.00	4.14	361.75	2.15	403.56	8.36
其他			5,083.92	30.27	638.55	13.23
合 计	27,360.21	100.00	16,796.79	100.00	4,827.89	100.00

注 1：2023 年度新增客户系 2022 年度未产生收入的客户；2024 年度新增客户系 2022 年度和 2023 年度未产生收入的客户；2025 年度新增客户系 2022 年至 2024 年未产生收入的客户

注 2：其他拓客方式主要系终端客户指定合作贸易商向公司采购的情形

5) 推动产品结构优化，实现老客户新产品渗透

公司在稳固镀铬薄板出口基本盘的同时，积极把握镀锡薄板市场容量更大的特点。2023 年度，公司成功开发镀锡薄板产品，并迅速推向海外市场。由于现有镀铬薄板客户多数同样存在镀锡薄板的采购需求，公司凭借已建立的信任关系与供应基础，顺利实现对老客户的新产品导入，带动镀锡薄板海外销售收入快速

提升。报告期内，公司镀锡薄板在境外市场的销售收入分别为 34,216.58 万元、74,155.35 万元和 85,328.46 万元，呈快速增长趋势，进一步优化了出口产品结构，增强了整体外销能力。

综上所述，报告期内，公司境外收入占比较高，是我国金属包装材料出口行业整体向好的产业环境、境外市场旺盛需求、产品竞争力、优质客户基础、专业化海外拓展体系和产品拓展能力等多方面因素共同作用的结果，体现了公司在国际市场中的综合竞争优势。

(3) 境外销售的稳定性和可持续性

报告期内，公司境外主营业务收入金额由 71,470.40 万元增长至 146,175.51 万元，占比由 31.14%提升至 51.93%，呈现持续快速增长态势，境外市场已成为公司收入增长的重要驱动因素。上述增长态势的可持续性主要基于以下因素：全球金属包装市场规模稳步扩容，欧美成熟市场与东南亚、拉丁美洲等新兴市场共同构成持续增长的需求空间；公司产品镀铬薄板与镀锡薄板凭借质量稳定性与柔性交付能力，深度契合海外客户采购需求；通过十余年深耕，公司与百威英博等多家国际知名企业建立了长期稳定的合作关系，构筑了坚实的客户基础；同时，公司坚持“走出去”战略，通过专业团队与多元化市场拓展手段持续提升品牌认可度，并成功实现镀锡薄板对存量客户的新产品导入，进一步优化出口结构。针对土耳其、美国、欧盟和印度尼西亚等国家或地区的关税壁垒，公司正积极推进马来西亚生产基地建设，以增强供应链韧性、有效规避贸易风险。

综上所述，基于市场需求、产品竞争力、客户基础、战略执行及全球产能布局的多重支撑，公司境外销售具备稳定性和可持续性，预期未来将保持良好的增长态势。

(九) 列表说明 FOB、CFR、CIF 销售模式下境外收入与海关报关数据、运保费、结汇及汇兑损益、境外销售费用的匹配性

1. 境外销售收入与海关报关数据的匹配性

报告期内，公司境外销售收入与海关报关数据之间的匹配情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境外销售收入 (A)	157,994.93	132,154.89	75,107.20
海运费及保费 (B)	11,789.03	8,368.10	3,636.80

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境外其他业务收入 (C)	30.39		
境外主营业务收入 (D=A-B-C)	146,175.51	123,786.80	71,470.40
海关出口金额 (E)	148,895.51	122,625.52	70,948.33
收入确认时点差异 (F)	-1,615.60	1,411.13	522.07
退货红冲金额 (G)		-74.32	
反倾销金额 (H)	-63.08	-172.62	
赔款 (I)	-397.23		
净额法确认收入差异 (J)	-607.78		
特种钢丝外贸销售收入 (K)	12.58		
调整后海关出口数据 (L=E+F+G+H+I+J+K)	146,194.01	123,789.71	71,470.40
差异 (M=D-L)	-18.49	-2.91	0.00
差异率 (N=M/D)	-0.01%	0.00%	0.00%

如上表所示，报告期内，公司境外销售收入与调整后的海关报关金额之间的差异率分别为 0.00%、0.00%和-0.01%，差异率较小，公司境外销售收入与海关报关数据之间具有匹配性。

2. 境外销售收入与运保费之间的匹配性

(1) 整体匹配情况分析

报告期内，公司 FOB、CFR、CIF 销售模式下境外主营业务收入与运保费的匹配情况如下：

单位：吨、元/吨

项 目	公式	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售金额-FOB	A	40,906.44	36,295.36	25,091.92
销售金额-CFR	B	55,412.20	49,132.83	28,304.12
销售金额-CIF	C	49,847.87	38,358.62	18,074.36
境外主营业务收入合计	D=A+B+C	146,175.51	123,786.80	71,470.40
销售数量-FOB	E	81,078.91	68,847.67	42,051.46
销售数量-CFR	F	107,323.83	91,833.08	49,742.25
销售数量-CIF	G	95,536.72	73,168.08	31,140.61
境外主营业务销售数量	H=E+F+G	283,939.46	233,848.83	122,934.32

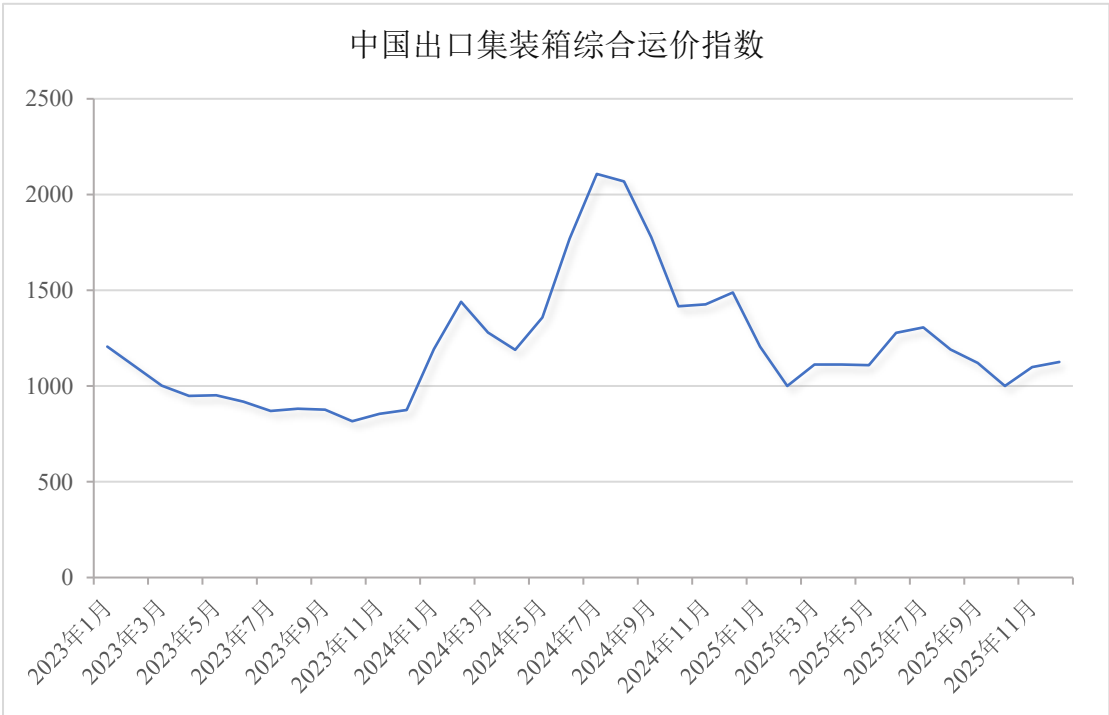
项 目	公式	2025 年度	2024 年度	2023 年度
运保费	I	11,789.03	8,368.10	3,636.80
运保费占 CFR 和 CIF 模式下 主营业务收入的比例 (%)	$J=I/(B+C)$	11.20	9.56	7.84
运保费单价	$K=I/(F+G)$	581.14	507.15	449.64

注：FOB 模式下由客户承担运保费，CFR 和 CIF 模式下由公司承担。因此，上表主要分析 CFR 和 CIF 模式下主营业务收入与运保费之间的匹配关系

如上表所示，报告期内，公司 CFR 与 CIF 模式下的运保费单价分别为 449.64 元/吨、507.15 元/吨和 581.14 元/吨，运保费总额占 CFR 与 CIF 模式下境外主营业务收入的比例分别为 7.84%、9.56%和 11.20%，呈逐年增长趋势。其中，2024 年度的增长主要受当年中国出口集装箱运价指数（CCFI）回升的影响；2025 年度的增长则主要系非洲航线运保费单价快速上涨所致。

(2) 与运价指数的对比分析

报告期内，中国出口集装箱运价指数（CCFI）的变动情况如下：



数据来源：中华人民共和国交通运输部

如上表所示，2023 年度，中国出口集装箱运价指数（CCFI）处于低点，2024 年度，CCFI 指数同比有所上升，2025 年度，CCFI 指数同比有所下降。2024 年度，公司运保费单价同比增长 12.79%，与同期 CCFI 指数的上涨趋势保持一致，2025 年度，公司运保费单价同比增长 14.59%，和同期 CCFI 指数的下行趋势相反，主

要受公司非洲航线运保费单价上涨的影响。2025 年度，非洲航线运保费单价急剧上涨的原因主要系：中国至非洲的海路运输高度依赖红海-苏伊士运河通道。2025 年红海危机持续扰动，导致中非往来船舶被迫绕行好望角。绕行导致航程时间显著增加、燃油成本上升，同时由于船舶周转效率降低，航线供给被动收紧。上述因素共同推动公司非洲航线单位运保费大幅上涨。

综上所述，报告期内，公司 FOB、CFR、CIF 销售模式下境外主营业务收入与运保费具有匹配性；2025 年整体运保费单价与运价指数的短暂背离，系非洲航线运保费单价上涨所致，具备合理的商业逻辑。

3. 境外销售收入与结汇及汇兑损益之间的匹配性

报告期内，公司境外销售收入与结汇金额之间的匹配性情况如下：

币 种	2025 年度	2024 年度	2023 年度
美元	137,683.53	118,798.85	73,426.91
欧元	8,228.13	3,908.16	1,996.40
结汇金额合计 A	145,911.66	122,707.01	75,423.30
境外销售收入 B	157,994.93	132,154.89	75,107.20
比例（%）C=A/B	92.35	92.85	100.42

如上表所示，报告期内，公司境外业务主要以美元结算，因此结汇也以美元为主。报告期内，公司结汇金额与境外销售收入的差异主要受到外销收入确认时点、结汇时点、不同时间段汇率变动幅度等多种因素影响。报告期内，公司结汇收入与外销收入整体相匹配。

报告期各期，公司境外销售收入与汇兑损益的匹配情况如下：

单位：USD/CNY、万元

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
美元期初汇率 A	7.1884	7.0827	6.9646
美元期末汇率 B	7.0288	7.1884	7.0827
美元汇率波动率 C=A/B-1	2.27%	-1.47%	-1.67%
境外销售收入	157,994.93	132,154.89	75,107.20
其中：以人民币结算	26,811.25	17,025.41	7,717.62
以美元结算	125,907.81	110,020.71	66,079.47

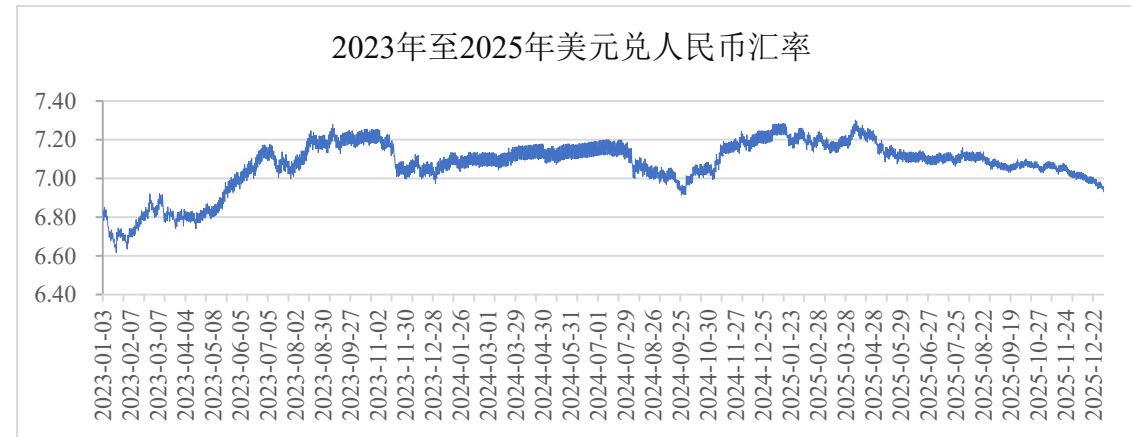
项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
以欧元结算	5,275.87	5,108.77	1,310.11
汇兑损益	-583.18	-1,669.63	-448.69
汇兑损益占境外销售收入的 比例 (%)	-0.37	-1.26	-0.60

注 1：美元兑人民币的期初汇率为上年 12 月最后一个交易日汇率

注 2：美元兑人民币的期初汇率为当年 12 月最后一个交易日汇率

注 3：美元兑人民币的汇率来源于自国家外汇管理局人民币汇率中间价

报告期内，公司汇兑损益分别为-448.69 万元、-1,669.63 万元和-583.18 万元，占境外销售收入的比例分别为-0.60%、-1.26%和-0.37%。公司境外业务主要以美元结算，部分客户以欧元或人民币结算，汇兑损益主要为外币货币资金及境外销售形成的应收账款汇兑损益。报告期内，美元兑人民币汇率波动情况如下图所示：



数据来源：中国外汇交易中心

报告期内，公司汇兑损益受到收入金额、收入确认时点、收款账期、结汇时点以及汇率波动等多种因素影响。2023 年度，汇率走势为先升后稳再降的趋势，存在一定波动，公司汇兑收益相对较小；2024 年美元兑人民币汇率整体波动上行，加之公司境外销售收入持续上升，公司持续结汇，从而导致公司汇兑收益较高；2025 年年初汇率短期上升后呈持续下降趋势，公司持续结汇，导致公司 2025 年境外销售收入上升的情况下，汇兑收益相较于 2024 年有所下降。

综上所述，报告期内，公司境外销售收入与结汇金额及汇兑损益具有匹配性，汇兑损益占境外销售收入的比例处于合理区间范围内。

4. 境外销售收入与境外销售费用之间的匹配性

报告期内，公司境外销售费用主要为负责境外销售活动的国际事业部所发生的各项费用，具体构成项目包括：职工薪酬、差旅费、业务招待费，以及境外销售佣金等。报告期内，公司境外销售费用及其占境外销售收入的比例如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境外销售费用	1,588.80	1,551.34	955.79
境外销售收入	157,994.93	132,154.89	75,107.20
境外销售费用占境外销售收入的比例（%）	1.01	1.17	1.27

报告期内，公司境外销售费用分别为955.79万元、1,551.34万元和1,588.80万元，占境外销售收入的比例分别为1.27%、1.17%和1.01%。公司境外销售费用占境外销售收入比例较低，不存在较大波动。

综上所述，报告期内，公司境外销售收入与境外销售费用具有匹配性，境外销售费用占境外销售收入的比例处于合理区间范围内。

（十）结合发行人相应市场地位、在境外市场开展销售的核心竞争力、获客能力、客户合作稳定性、相应国家或地区对发行人外销产品的贸易政策变动等，说明发行人境外销售收入是否稳定、可持续，是否存在业绩下滑风险，并作风险提示

1. 公司的市场地位

公司在国内金属包装材料领域具备一定的市场知名度，根据中国包装联合会出具的证明，公司是国内首家规模化提供食品级不锈钢薄板的厂家，其中镀铬薄板产品2020年至2024年连续五年位列国内市场占有率第一。同时，公司自主研发的啤酒罐用食品级热覆膜铁亦表现突出，2022年至2024年连续三年蝉联国内市场占有率第一。在出口方面，根据我国出口数据测算，报告期内，公司镀铬薄板的出口量占全国同类产品出口总量的比重分别为34.32%、35.68%和26.36%，持续稳定在三分之一左右的份额，是国内镀铬薄板出口市场的主要参与者。公司镀锡薄板的出口量占比分别为0.54%、4.30%和6.55%，呈快速增长趋势。此外，凭借稳定的产品品质和供应能力，公司已与多家国际知名企业建立了稳定的业务关系。这些高质量的全球客户资源不仅为公司带来了持续稳定的境外收入，也进一步巩固和提升了公司在国际市场的品牌影响力和市场地位。

综上，公司在国内金属包装材料领域具备一定的市场知名度，凭借与多家国际知名企业的持续合作，已逐步发展成为具备国际化、多品类综合服务能力的金

属包装材料供应商。

2. 在境外市场开展销售的核心竞争力

(1) 产品品质稳定可靠，具备性价比优势和柔性交付能力

公司深耕金属包装材料行业多年，始终将产品质量作为核心竞争力，建立了全流程、高标准的质量管控体系，从原材料采购、生产加工到成品检测，均执行严格的质量标准，确保产品质量稳定、性能优异，能够充分满足境外客户对金属包装材料的严格要求。境外市场对金属包装材料通常设有严格的食品接触材料认证及环保标准，报告期内，公司在境外销售的镀铬薄板与镀锡薄板均已取得 SGS 出具的《检测报告》，满足国际标准、欧盟标准、FDA 等要求，为产品进入国际市场提供了坚实的技术背书和品质保障。同时，公司依托多年行业积淀形成的技术优势与运营经验，构建了高效协同的供应链体系与规模化柔性生产能力，能够在保障产品品质稳定的前提下，实现快速响应与准时交付，进一步强化了公司在境外市场的综合竞争力，为海外业务的持续拓展奠定了坚实基础。

(2) 与国际知名企业建立长期稳定的业务关系，品牌信誉度持续提升

凭借优异的产品品质与稳定的供应能力，公司已与多家国外优质企业建立了长期稳定的业务合作关系，包括百威英博、客户 A、客户 D、ASTIR、客户 G 等国外优质客户。经过多年的深度合作，公司在产品交付、质量管控、技术服务等方面积累了丰富的国际经验，客户粘性不断增强，品牌信誉度与行业影响力在境外市场得到持续巩固和提升。

(3) 境外客户结构稳健多元，全球布局抗风险能力强

报告期内，公司境外业务已覆盖 50 多个国家及地区，客户分布涵盖欧洲、北美、东南亚等成熟市场与新兴市场，区域结构多元。从客户集中度来看，报告期内，公司对前十大境外客户的主营业务收入占比分别为 66.33%、54.45%和 54.37%，不存在对单一客户或少数客户的重大依赖。稳健多元的客户结构，不仅提升了公司抵御单一市场或客户波动风险的能力，也为境外业务的持续拓展奠定了坚实基础。

综上所述，公司凭借良好的产品竞争力、持续提升的品牌信誉度和稳健多元的客户结构，形成了在境外市场开展销售的核心竞争力，为海外业务的持续拓展奠定了基础。

3. 公司在境外市场的获客能力和客户合作稳定性

(1) 公司在境外市场的新老客户销售占比情况

报告期内，公司对境外市场的新老客户主营业务收入金额及其占比情况如下：

客户类型	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	销售收入	占比 (%)	销售收入	占比 (%)	销售收入	占比 (%)
新客户	26,350.60	18.03	16,270.58	13.14	4,669.00	6.53
老客户	119,824.91	81.97	107,516.22	86.86	66,801.39	93.47
合 计	146,175.51	100.00	123,786.80	100.00	71,470.40	100.00

如上表所示，报告期内，公司对境外市场的老客户主营业务收入金额分别为 66,801.39 万元、107,516.22 万元和 119,824.91 万元，占比分别为 93.47%、86.86% 和 81.97%。公司在境外市场的销售以老客户为主，且对老客户的收入金额呈快速增长趋势，公司与老客户之间具有稳定的合作关系和客户粘度。

报告期内，公司对境外市场的新客户主营业务收入金额分别为 4,669.00 万元、16,270.58 万元和 25,350.60 万元，占比分别为 6.53%、13.14%和 18.03%，销售金额和占比呈快速增长趋势。公司在境外市场具有较强的新客户开发能力，境外市场拓展成果良好。

(2) 公司与前十大境外客户的合作情况

报告期内，公司对报告期各期的前十大境外客户的主营业务收入情况以及合作年限等情况如下：

境外客户名称	所属国家 / 地区	2025 年度	2024 年度	2023 年度	合作年限
客户 D	土耳其	16,265.30	12,035.47	5,824.24	5 年
客户 A	瑞士	12,222.43	12,956.94	11,035.77	10 年
ASTIR	希腊、南非	7,482.06	12,987.53	7,932.77	9 年
客户 G	菲律宾、越南	4,733.31	6,164.80	5,372.38	10 年
客户 H	墨西哥	6,165.96	3,627.50	3,798.45	7 年
UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC	阿联酋	4,277.89	6,174.47	2,397.23	10 年
PT. UNITED CAN	印度尼西亚	8,431.12	605.03		2 年
WIN FAITH TRADING LIMITED	中国香港	8,820.70			1 年
客户 E	尼日利亚	2,331.53	3,790.86	2,664.81	5 年

境外客户名称	所属国家/地区	2025 年度	2024 年度	2023 年度	合作年限
Zavod Upakovochnyh Izdeliy TOKK	俄罗斯	4,698.28	2,990.13	665.23	9 年
MARUBENI-ITOCHU STEEL INC.	日本	3,157.96	2,385.42	2,678.83	9 年
Africa crowns & packaging s. a. r. l 及其同一控制下关联方	阿联酋、刚果金	3,274.37	3,155.11	1,510.86	8 年
Metal Crowns Ltd	肯尼亚	2,335.03	1,761.87	2,538.13	8 年
Hangzhou Cogeneration (Hong Kong)	中国香港	6,381.06			1 年
Manakin Industries, LLC	美国	2,412.86	3,487.53		2 年
LLFLEX, LLC	美国	-63.07	283.39	3,165.41	6 年
CANPAC	马来西亚、越南	754.96	3,020.28	510.75	3 年
合 计		93,681.77	75,426.34	50,094.88	
境外主营业务收入		146,175.51	123,786.80	71,470.40	
占 比		64.09%	60.93%	70.09%	

从合作年限上看，公司报告期各期的前十大境外客户共计 17 家，其中合作 10 年及以上的客户共计 3 家，合作 5-9 年的客户共计 9 家。报告期内，公司已与主要客户建立良好稳定的业务合作关系，老客户维护能力较强。报告期内，公司新开发并进入前十大境外客户名单的客户共计 5 家，其中 PT. UNITED CAN 为印度尼西亚金属包装行业排名前三的当地知名企业；WIN FAITH TRADING LIMITED 为苏美达（600710.SH）在中国香港设立的大型国际贸易商；Hangzhou Cogeneration (Hong Kong) 为杭州热联集团股份有限公司（大型国企）在中国香港设立的大型国际钢材贸易商。上述新客户资质良好，合作前景广阔。

综上所述，公司具备较强的境外市场获客能力，与主要客户的合作关系稳定。

4. 相应国家或地区对公司外销产品的贸易政策变动

(1) 公司境外主营业务收入按国家/地区的分布情况

报告期内，公司境外主营业务收入按国家/地区分类的分布情况如下：

区 域	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
土耳其	23,935.78	16.37	16,929.30	13.68	7,596.17	10.63
瑞士	12,222.43	8.36	12,956.94	10.47	11,035.77	15.44

区 域	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
阿联酋	13,381.99	9.15	14,478.94	11.70	3,931.85	5.50
菲律宾	6,436.91	4.40	9,349.02	7.55	7,135.16	9.98
印度尼西亚	12,831.64	8.78	3,727.25	3.01	1,918.45	2.68
中国香港	16,471.95	11.27	588.64	0.48	51.11	0.07
南非	3,992.12	2.73	7,780.78	6.29	4,866.71	6.81
墨西哥	6,165.96	4.22	5,135.48	4.15	3,811.30	5.33
希腊	3,787.21	2.59	5,219.32	4.22	3,094.90	4.33
俄罗斯	6,991.55	4.78	3,310.06	2.67	668.11	0.93
其他 42 个国家/地区	39,957.98	27.34	44,311.07	35.80	27,360.87	38.28
合 计	146,175.51	100.00	123,786.80	100.00	71,470.40	100.00

注：希腊是欧盟正式成员，所有对外贸易措施均由欧盟统一制定并在全欧盟范围内强制执行

如上表所示，报告期内，公司境外业务覆盖 50 多个国家及地区，客户分布范围广泛。报告期内，公司境外收入呈现多元化特征，覆盖众多成熟与新兴市场，有助于公司增强应对区域经济波动和市场风险的能力。

(2) 境外国家或地区对公司外销产品的贸易政策变动情况

报告期内，公司境外主营业务收入排名前 15 名的国家或地区中，对公司外销产品实施了贸易救济措施或加征特别关税的国家/地区分别为土耳其、美国、欧盟和印度尼西亚。除上述国家/地区外，公司其他主要境外销售国家及地区不存在针对公司产品的特殊关税政策。上述国家/地区的相关政策及其对公司的影响情况如下：

1) 上述国家的主要贸易政策概况

土耳其、美国、欧盟和印度尼西亚对公司外销产品的主要贸易政策如下：

国家/地区	贸易政策	所涉产品
土耳其	2025 年 12 月 20 日，土耳其贸易部发布第 2025/40 号公告，对原产于德国、中国、韩国、日本和塞尔维亚的镀锡铁或非合金钢板卷作出反倾销肯定性终裁，决定对涉案产品以到岸价（CIF）征收反倾销税，其中，中国为 23.88%-50.08%。涉案产品的土耳其税号为 7210.11、7210.12.20、7210.90.40、7212.10 和 7212.40.20。措施自公告发布之日起生效，有效期为五年。	镀锡薄板
美国	1、“301 条款”附加税：针对中国商品的额外关税，加征 7.5%-25%； 2、“232 条款”附加税：2025 年 3 月，美国对全球钢铁产品加征 25%的 232 关税；同年 6 月，将税率上调至 50%；	镀铬薄板、 镀锡薄板

国家/地区	贸易政策	所涉产品
	3、芬太尼关税：2025 年 2 月 1 日，美国总统特朗普发布第 14195 号行政命令，对所有中国输美商品在原有关税基础上加征 10%的“芬太尼关税”；随后于 2025 年 3 月 3 日发布第 14228 号行政命令，将该税率从 10%上调至 20%，自 2025 年 3 月 4 日起生效； 4、“对等关税”： (1) 2025 年 4 月 2 日，美国总统特朗普发布第 14257 号行政命令推行所谓“对等关税”，先后多次针对我国商品加征关税，截至 2025 年 4 月 9 日，合计加征 125%的关税； (2) 2025 年 5 月 12 日，中美双方发布《中美日内瓦经贸会谈联合声明》：①修改 2025 年 4 月 2 日规定的对中国商品加征的从价关税，其中，24%的关税在初始的 90 天内暂停实施（延期至 2025 年 8 月），同时保留对这些商品加征剩余 10%的关税；②取消 2025 年 4 月 8 日和 2025 年 4 月 9 日调高的对华商品加征关税（4 月 8 日 50%，4 月 9 日 41%）； (3) 2025 年 8 月 12 日，中美双方发布《中美斯德哥尔摩经贸会谈联合声明》，双方宣布将继续推动已暂停的美方对等关税 24%部分以及中方反制措施如期展期 90 天（延期至 2025 年 11 月）； 5、2025 年 10 月 30 日，自 11 月 10 日起美方将取消针对中国商品加征的 10%芬太尼关税，对中国商品加征的 24%对等关税将继续暂停一年。	
欧盟	1、2022 年 11 月，欧盟委员会发布公告，对原产于中国和巴西的电镀铬钢作出反倾销肯定性终裁。决定对中国涉案产品征收 30.7%至 77.9%不等的反倾销税。涉案产品欧盟 CN 编码为 72105000 和 72125020； 2、2025 年 5 月 28 日，欧盟委员会正式宣布，对原产于中国的镀或涂有锡的铁或非合金钢平板轧材产品征收 13%至 62%不等的反倾销税。涉案产品的欧盟 CN（Combined Nomenclature）编码为 72101100、721012、ex721070、72109040、ex72109080、721210 和 ex721240（TARIC 编码为 7210701015、7210708020、7210708092、7210908020、7212402010、7212408012、7212408030、7212408080 和 7212408085）。	镀铬薄板、 镀锡薄板
印度尼西亚	2014 年开始，对原产于中国的宽度≥600 毫米、厚度<0.5 毫米的马口铁（Tinplate Coil/Sheet）（印尼税号：7210.12.10 和 7210.12.90）征收 6.1%-7.4%的反倾销税，有效期至 2029 年 10 月 17 日。	镀锡薄板

2) 对上述国家/地区的所涉产品的销售情况

报告期内，公司对土耳其、美国、欧盟和印度尼西亚贸易政策所涉产品的销售情况如下：

国家/地区	产品类别	2025 年度	2024 年度	2023 年度
土耳其	镀锡薄板	19,032.22	8,309.56	833.20
美国	镀铬薄板	2,349.79	3,770.92	3,161.25
欧盟	镀铬薄板	3,547.37	5,687.88	3,253.61
	镀锡薄板	6,975.25	3,811.18	476.07
	小 计	10,522.62	9,499.06	3,729.67
印度尼西亚	镀锡薄板	7,328.12	907.15	14.44
合 计		39,232.75	22,486.70	7,738.57
占境外主营业务收入的比例（%）		26.84	18.17	10.83
占主营业务收入总额的比例（%）		13.94	8.01	3.37

如上表所示，报告期内，公司对土耳其、美国、欧盟和印度尼西亚贸易政策

所涉产品的销售金额占公司主营业务收入的比例分别为 3.37%、8.01%和 13.94%，销售占比相对较低。

3) 上述国家的贸易政策变动对公司的影响情况

2025 年 12 月 20 日起，土耳其对原产于中国的镀锡薄板征收 23.88%-50.08% 的反倾销税。根据土耳其的相关制度，企业若将进口原料经实质性加工后复出口至第三国，可向主管部门申请进料加工证书，进口时仅需缴纳保证金作为担保，而无需实际支付关税及反倾销税；待加工成品出口并经海关核销后，保证金将全额退还，从而实现进口环节关税及反倾销税的豁免。公司土耳其客户采购公司产品后，大部分用于进一步生产加工并复出口至第三国，可享受上述政策优惠，因此受到土耳其反倾销税政策影响较小。上述反倾销税实施后，2026 年 1 月和 2 月，公司在土耳其的镀锡薄板销售金额分别为 1,522.06 万元和 2,564.93 万元（以上数据未经审计），销售情况稳定，未受到上述反倾销政策的重大不利影响。

2025 年度，美国颁布了多项税收政策，多次加征关税，报告期内，公司对美国镀铬薄板销售收入分别为 3,161.25 万元、3,770.92 万元和 2,349.79 万元。2025 年销售收入有所下降，主要系客户自身市场竞争力及经营情况所致。2026 年 1 月和 2 月，公司在美国的镀铬薄板销售金额分别为 313.91 万元和 539.36 万元（以上数据未经审计），未受到上述反倾销政策的重大不利影响。

2022 年 11 月起，欧盟对原产于中国的镀铬薄板征收 30.7%-77.9% 的反倾销税；2025 年 5 月起，对镀锡薄板征收 13%-62% 的反倾销税。报告期内，公司对欧盟的镀铬薄板和镀锡薄板销售收入合计分别为 3,729.67 万元、9,499.06 万元和 10,522.62 万元，呈持续增长趋势，未明显受到上述反倾销税的重大不利影响。

2014 年起，印度尼西亚对原产于中国的镀锡薄板征收 6.1%-7.4% 的反倾销税。报告期内，公司对印度尼西亚的镀锡薄板销售收入分别为 14.44 万元、907.15 万元和 7,328.12 万元，增长迅速，未明显受到上述反倾销税的影响。

4) 贸易政策不会对公司生产经营造成重大不利影响的分析

① 境外客户结构稳健多元，全球布局抗风险能力强

公司境外市场容量较大，报告期内，公司境外业务已覆盖 50 多个国家及地区，客户分布涵盖欧洲、北美、东南亚等成熟市场与新兴市场，区域结构多元，公司可以通过调配市场区域减少贸易政策风险所带来的影响。从客户集中度来看，

报告期内，公司对前十大境外客户的主营业务收入占比分别为 66.33%、54.45% 和 54.37%，不存在对单一客户或少数客户的重大依赖。稳健多元的客户结构，不仅提升了公司抵御单一市场或客户波动风险的能力，也为境外业务的持续拓展奠定了坚实基础。

② 受贸易政策影响的产品销售收入占比较低，风险敞口有限

报告期内，公司对土耳其、美国、欧盟、印度尼西亚等四个实施贸易政策国家/地区的所涉产品销售收入合计占主营业务收入的比例分别为 3.37%、8.01% 和 13.94%。尽管 2025 年占比有所提升，但整体风险敞口仍处于相对可控范围。且上述市场中除欧盟外，土耳其、美国、印度尼西亚的销售占比均未超过 10%，单一市场波动不会对公司整体经营产生重大不利影响。

③ 公司积极筹建马来西亚生产基地

为有效应对国际贸易政策变化，公司正积极推进马来西亚新建生产基地的战略布局。该举措能有效对冲土耳其、美国、欧盟、印度尼西亚等主要出口市场对华加征高额关税的影响，显著提升对区域客户的响应效率与服务保障，增强公司全球供应链的灵活性，为境外业务的持续稳定发展提供有力支撑。

综上所述，尽管土耳其、美国、欧盟、印度尼西亚等国家对公司相关产品实施了贸易救济措施或加征特别关税，但由于受影响产品收入占比较低、客户可通过当地政策有效规避关税、境外客户结构多元且公司正积极推进马来西亚生产基地建设，上述贸易政策变动不会对公司境外销售情况造成重大不利影响。

5. 公司境外销售收入的稳定性与可持续性

结合前述分析，在市场地位方面，公司在国内金属包装材料领域已建立一定的市场知名度，凭借与百威英博、客户 A、客户 D、客户 G 等国际知名企业的长期稳定合作，已逐步发展成为具备国际化、多品类综合服务能力的金属包装材料供应商；在核心竞争力方面，公司凭借良好的产品竞争力、持续提升的品牌信誉度和稳健多元的客户结构，形成了在境外市场开展销售的核心竞争力，为海外业务的持续拓展奠定了基础；在获客能力和客户稳定性方面，公司与老客户之间具有稳定的合作关系和客户粘度，公司在境外市场的销售以老客户为主，且对老客户的收入金额呈快速增长趋势，同时新客户拓展成果良好，新客户收入规模和占比快速增长，且新客户多为资质优良的行业知名企业；在贸易政策方面，尽管土

土耳其、美国、欧盟、印度尼西亚等国家对公司相关产品实施了贸易救济措施或加征特别关税，但由于受影响产品收入占比较低、客户可通过当地政策有效规避关税、境外客户结构多元且正积极推进马来西亚生产基地建设，相关贸易政策变动预计不会对公司境外销售造成重大不利影响。

综上所述，公司境外业务已具备一定的市场竞争力和持续发展能力，客户合作关系稳定，新客户拓展成果良好，贸易政策风险整体可控，公司境外销售收入具有稳定性和可持续性。

6. 境外销售收入的下滑风险提示，业绩下滑的风险提示

针对境外销售收入下滑、业绩下滑的风险提示，公司在招股说明书之“重大事项提示/五、/（一）/5、境外销售收入与经营业绩下滑的风险”和“第三节/一、/（五）境外销售收入与经营业绩下滑的风险”充分披露如下：

“（五）境外销售收入与经营业绩下滑的风险

报告期内，公司主营业务收入中境外收入分别为 71,470.40 万元、123,786.80 万元和 146,175.51 万元，占主营业务收入的比例分别为 31.14%、44.12%和 51.93%。报告期内，公司境外销售收入主要来源于土耳其、瑞士、阿联酋、菲律宾、南非等国家。在公司开拓境外市场的过程中，若相关国家和地区在政治经济形势、贸易政策、产业政策、外汇结算等方面发生不利变化，或公司因未能及时适应当地市场环境而出现经营管理失误，均可能对公司境外业务的正常开展产生不利影响，从而导致公司境外销售收入下滑，整体经营业绩面临下降的风险。”

（十一）核查上述事项并发表明确意见

1. 核查程序

（1）获取公司报告期内的销售明细表，按产品类别统计报告期各期公司前十大客户的销售金额、销售占比及销售毛利率；通过国家企业信用信息公示系统、企查查等公开渠道，查询主要境内客户的成立时间、注册资本/实收资本、参保人数等信息；取得主要境外客户的中信保资信报告，了解其成立时间、注册资本/实收资本、经营规模等情况；

（2）了解主要境内和境外客户是否存在成立时间较短（如成立当年或次年即合作）、注册资本较小或参保人数异常的情况；访谈公司的销售负责人，了解公

司与成立时间较短（如成立当年或次年即合作）、注册资本较小或参保人数异常的客户合作背景，以及异常客户基本情况、主要业务模式，确认公司与异常客户往来合理性；

（3）对主要境内客户和境外客户进行访谈，了解其生产经营场所、经营规模、合作原因、交易金额变动、公司销售额占其业务规模的比例等情况；

（4）查阅下游金属包装行业研究报告及公开数据，了解行业市场规模、发展趋势、所处周期、竞争格局及下游需求变化；

（5）根据销售明细表，按产品结构、客户类型、区域分布等维度，根据销售金额进行分层，分析报告期内不同规模客户的数量及变动情况、销售金额及占比、毛利率等，统计并分析各层级客户间销售金额及毛利率变动的具体原因；

（6）访谈公司销售负责人，了解主要客户的维护机制、新客户拓展方式、客户认证的获取流程及考核周期，评估是否存在认证期限届满、认证被取消或无法获取新品认证等影响持续供应的风险；

（7）根据销售明细表，统计报告期内持续存在交易的客户数量、合作年限、销售金额及占比，分析客户采购频次及持续合作的原因；对比分析报告期内公司对新老客户销售同类产品的毛利率差异原因及合理性，并分析定价公允性；

（8）查阅公司在手订单明细表，了解订单数量及金额、生产及发货进度、预计确认收入时点及执行状态，核查在手订单在期后的实际履行情况；

（9）获取并查阅公司报告期内的销售明细表，分析境内收入、占比及变动趋势，复核境内销售占比下降的计算过程；访谈公司销售负责人、财务负责人，了解境内销售占比下降的具体原因；

（10）统计公司报告期各期的主要产品的下游应用领域；查询下游应用领域的行业发展趋势与市场竞争格局，分析公司报告期各期的业绩变化是否和行业趋势一致；

（11）查阅同行业可比公司公开披露的年度报告等公告，对比分析同行业可比公司的营业收入、净利润等财务指标的变动趋势是否与公司存在异常差异；

（12）统计公司报告期各期不同境外贸易模式（FOB、CFR、CIF）下的主营业务收入构成及占比情况；梳理主要境外客户的情况、各期销售金额及毛利率、公司销售额占其业务规模的比例，并查询境外业务主要开展国家或地区的市场供求

情况、竞争格局等情况；

(13) 对比分析境外销售与境内销售在产品类型、销售价格、信用政策、产品定价机制等方面的差异情况；访谈销售负责人，了解境内外市场竞争格局，对主要客户的管理措施、不同市场的定价策略、价格波动因素、市场拓展计划及下游市场需求态势，分析境内外销售差异形成的商业逻辑和原因；

(14) 通过中国电子口岸系统查询并获取公司报关信息，与收入确认数据全面核对；

(15) 获取公司报告期各期的运保费明细、结汇记录和境外销售费用明细，核对与境外收入的匹配性；查阅中国出口集装箱运价指数及美元兑人民币汇率走势，分析运保费及汇兑损益变动的合理性；

(16) 获取中国包装联合会出具的证明，了解公司的市场地位；查询中华人民共和国海关总署官网出口数据，计算公司报告期各期主要产品的出口量占比；

(17) 访谈公司高管，了解公司市场地位、在境外市场的核心竞争力、马来西亚生产基地规划及其对公司生产经营的影响，并分析公司境外销售收入的稳定性和可持续性，是否存在业绩下滑的风险；

(18) 查询公司境外业务主要开展国家和地区的贸易政策，核查是否存在限制公司产品出口的贸易救济措施（如反倾销、反补贴）、关税壁垒或重大地缘政治风险，分析其对公司境外业务是否造成重大不利影响。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司报告期各期的分产品前十大客户以生产商客户为主，客户群体较为分散，公司产品销售对单一客户的依赖程度较低，前十大客户的整体经营情况良好，合作关系稳定，为公司业务的持续性与稳定性提供了有力支撑；

(2) 报告期内，镀锡薄板依托存量客户导入实现了快速增长，不锈钢薄板和钢塑复合薄板顺应高端市场需求扩大稳步增长，镀铬薄板虽受下游阶段性去库存及销售价格波动影响短期销售收入下滑，但客户基础稳固、应用领域多元，整体风险可控。上述变动与下游行业形势变化、客户经营情况及库存需求相匹配，符合公司实际经营情况；

(3) 报告期内，公司分产品类别的前十大客户中，成立时间较短即与公司合

作的客户共 1 家，公司对该客户的交易金额合计占当期主营业务收入的比例分别为 0.00%、0.00%和 0.22%，相关交易金额占比较低，不存在因客户新设即合作而对其产生重大依赖的情形；

(4) 报告期内，公司分产品类别的前十大客户中，注册资本较低或参保人数较少的客户共 20 家，主要系贸易商属性或生产商自身经营特点所致。报告期内，公司与上述客户的交易金额合计占主营业务收入的比例分别为 11.50%、9.11%和 12.57%，整体占比较低，相关交易真实、合理，不存在因客户经营规模较小而产生的重大经营风险；

(5) 报告期内，公司不同类型、不同层级客户之间的毛利率存在差异，同类产品面向不同层级客户的毛利率也有所不同，主要受客户结构、产品构成、销售区域、议价能力、产品应用领域、产品等级等多重因素综合影响，相关差异具备合理的商业逻辑和业务背景，符合公司实际情况；

(6) 公司通过专业的服务团队、持续的技术创新、严格的质量保障、可靠的及时交付、良好的售后服务，构建了多层次的客户维护体系，能够满足客户在供应链稳定性、技术升级和服务体验等方面的诉求，为公司与客户之间的长期稳定的合作关系奠定了基础；报告期内，公司主要通过老客户介绍、参加境外行业展会、客户主动接洽以及公司主动拜访客户等方式开拓新客户；

(7) 公司开展业务一般需取得客户对准入供应商的资格认证和新产品认证，公司在主要客户的认证程序及供应资格方面，不存在期限届满、取消认证、无法取得新品认证等持续供应风险；

(8) 报告期内，持续与公司发生业务往来的客户共计 207 家，其中合作期限 3 年以上的客户家数为 159 家，持续合作客户带来的销售收入占公司营业收入的比例分别为 83.91%、77.04%和 66.56%，占比较高，公司业务往来以长期合作的客户为主。公司已与客户均建立了长期稳定的合作关系，客户粘性较高。公司下游客户需求持续稳定，每年采购次数多在 5 次以上，采购频次较高，采购连续性良好，预计未来公司与客户的合作关系将持续保持稳定；

(9) 报告期内公司对新老客户销售同一类型产品的毛利率存在一定差异，主要系产品应用领域、产品等级及细分品类等差异的影响。上述因素均具有真实的商业背景和合理的业务逻辑，符合公司实际经营情况，差异具备合理性；

(10) 截至 2025 年 12 月 31 日，公司在手订单金额为 77,925.04 万元，在手订单储备充裕，期后执行情况良好，生产发货有序推进，收入确认及回款进度符合预期。充裕的在手订单及良好的执行情况，为公司未来经营业绩的稳定性和可持续性提供了有力支撑；

(11) 报告期内，公司境内主营业务收入占比分别为 68.86%、55.88%和 48.07%，呈逐年下降趋势，主要由镀铬薄板和镀锡薄板销售收入下降所致；公司镀铬薄板和镀锡薄板在境内市场的销售收入呈下降趋势的原因主要系：报告期内，公司主要产品镀铬薄板、镀锡薄板的产能利用率，整体处于较高水平，产能已趋于饱和。尽管报告期内公司境内销售收入占比有所下降，但境内核心客户合作关系稳固、差异化产品增长良好，境外市场增长势头良好，具有稳定性和持续性，且公司境内和境外市场的期末在手订单充裕，因此预计不会对公司期后业绩产生重大不利影响；

(12) 报告期内，公司与同行业可比公司的业绩变动趋势存在差异，主要系产品种类和终端应用领域不同所致。公司与立霸股份的终端应用领域同属居民消费行业，终端需求相对稳定，业绩均呈增长趋势；而华达新材和扬子新材高度依赖建筑业，受市场竞争加剧等因素影响，业绩呈下滑趋势。上述差异符合各公司所处细分行业的经营特点，具有合理的商业逻辑。因此，公司业绩增长符合行业发展趋势，与同行业可比公司的差异具备合理性；

(13) 报告期内，公司境外销售主要采用 CFR、CIF、FOB 三种贸易模式，各模式收入占比整体分布较为均衡，其中 CFR 模式下主营业务收入占比略高，分别为 39.60%、39.69%和 37.91%；CIF 和 FOB 模式下主营业务收入占比略低。总体而言，报告期内，公司境外销售的贸易模式结构保持相对稳定，不存在较大变动；

(14) 报告期内，公司对前十大境外客户的主营业务销售金额占公司境外主营业务收入的比例分别为 66.33%、54.45%和 54.37%，占比相对较低，公司的境外客户群体较为分散，且前十大境外客户广泛分布于土耳其、希腊、南非、瑞士等多个国家或地区，区域分布较为分散；

(15) 公司报告期各期的前十大境外客户整体质量优良、经营稳定、分布广泛，且公司对其销售占比普遍较低，不存在对单一客户的重大依赖，境外客户结构健康，合作关系稳定，为公司境外业务的持续发展提供了有力保障；

(16) 报告期内，公司产品主要应用于食品饮料、化工和光纤光缆领域，其中食品饮料领域为主。报告期内，公司境外业务覆盖 50 多个国家及地区，客户分布范围广泛。报告期内，公司境外收入呈现多元化特征，覆盖众多成熟与新兴市场，有助于公司增强应对区域经济波动和市场风险的能力；

(17) 报告期内，公司在境内外市场的定价策略保持一致，均采用成本加成法，并执行较为严格的信用政策，有效保障了销售回款的及时性与安全性。在产品结构方面，公司境外销售以镀铬薄板和镀锡薄板为主，境内销售除上述两类产品外，不锈钢薄板和钢塑复合薄板的销售亦占据一定份额，且收入占比持续提升。

(18) 报告期内，公司境外主营业务收入占比分别为 31.14%、44.12%和 51.93%，占比较高，系境外市场需求、产品竞争力、客户基础、战略执行力和产品拓展能力共同作用的结果，充分体现了公司在国际市场中的综合竞争优势。基于市场需求、产品竞争力、客户基础、战略执行及全球产能布局的多重支撑，公司境外销售具备稳定性和可持续性，预期未来将保持良好的增长态势；

(19) 报告期内，公司 FOB、CFR、CIF 销售模式下境外主营业务收入与运保费、结汇金额及汇兑损益、境外销售费用具有匹配性；

(20) 公司境外业务已具备一定的市场竞争力和持续发展能力，客户合作关系稳定，新客户拓展成果良好，贸易政策风险整体可控，公司境外销售收入具有稳定性和可持续性。针对境外销售收入下滑、业绩下滑的风险提示，公司已在招股说明书进行充分披露。

(十二) 按照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票并上市业务规则适用指引第 2 号》（以下简称《2 号指引》）2-13 境外销售的规定进行核查并发表明确意见

1. 境外业务发展背景

(1) 境外业务的发展历程及商业背景、变动趋势及后续规划

公司境外业务起步于 2016 年，已先后完成对欧洲、亚洲、北美洲、非洲、南美洲及大洋洲的销售布局，实现全球六大洲覆盖。2025 年起，公司通过在新加坡和马来西亚设立或收购子公司，推进海外生产基地建设。截至本回复出具之日，马来西亚基地正处于建设阶段。公司发展境外业务主要旨在扩大业务规模、降低对国内市场的依赖，利用海外市场较高的盈利空间实现国内外市场互补与盈

利结构优化。未来，公司将在持续拓展出口销售规模、挖掘客户需求的同时，依托马来西亚基地积累运营经验，适时扩大生产规模，稳步推进全球化布局，以提升市场占有率与行业竞争地位。

(2) 相关产品是否主要应用于境外市场

报告期内，公司在境内外市场销售的主营业务产品构成情况如下：

产品类型	区域	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 (%)
镀铬薄板	境内	74,280.38	26.39	88,906.22	31.69	103,707.94	45.19
	境外	72,154.65	25.63	82,682.57	29.47	65,710.55	28.63
	小计	146,435.03	52.02	171,588.79	61.16	169,418.49	73.83
镀锡薄板	境内	14,826.45	5.27	33,781.42	12.04	29,801.83	12.99
	境外	70,502.01	25.05	40,373.93	14.39	4,414.75	1.92
	小计	85,328.46	30.31	74,155.35	26.43	34,216.58	14.91
不锈钢薄板	境内	16,933.62	6.02	14,559.07	5.19	12,663.38	5.52
	境外	52.90	0.02	32.74	0.01		
	小计	16,986.52	6.03	14,591.81	5.20	12,663.38	5.52
钢塑复合薄板	境内	13,216.92	4.70	6,982.00	2.49	5,467.10	2.38
	境外	783.67	0.28	697.56	0.25	1,263.78	0.55
	小计	14,000.58	4.97	7,679.57	2.74	6,730.88	2.93
其他产品	境内	16,063.97	5.71	12,563.96	4.48	6,374.19	2.78
	境外	2,682.30	0.95			81.32	0.04
	小计	18,746.26	6.66	12,563.96	4.48	6,455.51	2.81
主营业务收入	境内	135,321.34	48.07	156,792.67	55.88	158,014.44	68.86
	境外	146,175.51	51.93	123,786.80	44.12	71,470.40	31.14
	合计	281,496.85	100.00	280,579.47	100.00	229,484.83	100.00

如上表所示，报告期内，公司在境外市场销售的产品以镀铬薄板和镀锡薄板为主。镀铬薄板和镀锡薄板除境外市场外，也在境内市场销售；不锈钢薄板和钢塑复合薄板则主要销往境内市场。

综上所述，报告期内，公司产品不存在主要应用于境外市场的情形。

(3) 是否与境外客户建立稳定合作关系

公司报告期各期的前十大境外客户中，既包括客户 A（其终端客户为全球最大啤酒制造商百威英博）、客户 D（土耳其金属包装行业龙头、欧盟市场排名第三）、客户 G（菲律宾知名食品饮料包装企业）等优质食品饮料包装企业，也包括 MARUBENI-ITOCHU STEEL INC.（日本大型钢铁贸易商）、Hangzhou Cogeneration(HongKong)（香港大型贸易商）等实力雄厚的贸易商。从合作年限上看，公司报告期各期的前十大境外客户共计 17 家，其中合作 10 年及以上的客户共计 3 家，合作 5-9 年的客户共计 9 家，报告期内，公司已与主要境外客户建立良好稳定的业务合作关系，具体分析详见本说明之一(十)3 之说明。

综上所述，报告期内，公司已与主要境外客户建立了良好稳定的合作关系。

2. 开展模式及合规性

(1) 公司在销售所涉国家和地区是否依法取得从事相关业务所必须的法律法规规定的资质、许可，报告期内是否存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形；

报告期内，公司境外业务已覆盖 50 多个国家及地区，客户分布涵盖欧洲、北美、东南亚等成熟市场与新兴市场。公司在境外市场主要销售镀铬薄板和镀锡薄板，该类产品在境外市场销售通常无需取得特定的行业经营资质或许可，但需满足进口国对产品本身的技术合规性要求。

由于上述产品常用于食品包装容器制造，境外国家和地区普遍关注其作为食品接触材料的安全性。因此，公司在境外市场销售时，需委托具备资质的第三方检测机构（如 SGS 等）出具产品检测报告，证明相关产品符合国际标准（ISO）、欧盟标准（EN）、美国食品药品监督管理局（FDA）要求或进口国当地标准。报告期内，公司已根据境外客户及进口国要求，提供了相应的产品检测报告及合规证明文件。此外，公司在马来西亚销售需取得由马来西亚标准与工业研究机构（SIRIM）出具的产品认证。

综上所述，报告期内，公司在境外市场销售无需取得境外经营资质或许可，但需满足进口国对产品本身的技术合规性要求或对产品进行相关认证；报告期内，公司不存在被境外销售所涉及国家和地区处罚或者立案调查的情形。

(2) 境外业务采取的具体经营模式及商业合理性，不同模式下获取订单方式、定价原则、信用政策、利润空间及变化趋势等

1) 境外业务采取的具体经营模式及商业合理性

报告期内，公司在境外市场均采用直销的销售模式，不存在经销情况。按照客户类型划分，公司的境外客户可分为生产商和贸易商。报告期内，公司境外主营业务收入按客户类型的构成情况如下：

类 别	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（%）
境外生产商	105,385.72	72.10	93,629.08	75.64	53,331.39	74.62
境外贸易商	40,789.79	27.90	30,157.71	24.36	18,139.01	25.38
境外主营业务收入合计	146,175.51	100.00	123,786.80	100.00	71,470.40	100.00

如上表所示，报告期内，公司境外主营业务收入中贸易商销售占比分别为 25.38%、24.36%和 27.90%，公司在境外市场存在贸易商客户主要系终端客户资金管理、市场拓展、国际贸易便利及售后服务等多方面因素影响，具有合理的商业逻辑和业务背景。

2) 不同模式下获取订单方式、定价原则、信用政策

在境外市场，公司对贸易商采用买断式的直销模式，在获取订单方式、定价原则、信用政策和生产商客户基本一致，不存在因客户类型不同而产生的显著差异，具体分析如下：

① 订单获取方式一致：公司对境外生产商和贸易商均主要采用商业谈判方式获取订单；

② 定价机制一致：公司对境外生产商和贸易商的产品销售定价机制均为成本加成法，即基于产品的主要原材料成本，加上一定的加成金额来确定销售价格，不存在因客户类型不同而进行区别定价。

③ 信用政策一致：公司执行统一的信用政策，对境外客户主要采用信用证（即期/远期）、定金加见提单付余款或到港付余款等方式，未因境外客户属于贸易商或生产商而给予差别化的账期或信用条件。

综上所述，报告期内，公司对境外生产商和贸易商的订单获取方式、定价原则、信用政策不存在较大差异。

3) 不同模式下的利润空间及变化趋势

报告期内，公司按客户群体划分的境外主营业务毛利率情况如下：

类 别	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境外生产商	15.60%	16.50%	18.79%
境外贸易商	15.03%	17.10%	24.72%
境外主营业务毛利率	15.44%	16.64%	20.30%

如上表所示，报告期内，公司境外贸易商的毛利率分别为 24.72%、17.10% 和 15.03%，与境外生产商的差异分别为 5.93 个百分点、0.60 个百分点和-0.56 个百分点。

2023 年度，公司境外贸易商的毛利率高于境外生产商，主要系当年公司的第一大境外贸易商客户 A 贡献了较高的毛利率所致。2023 年度，公司对客户 A 的销售收入占境外贸易商收入总额的比例为 60.84%，其终端客户为全球最大的啤酒制造商百威英博，对产品品质、技术标准与服务水平等层面有更高要求，也相应认可更高的产品溢价，从而拉高了公司对境外贸易商客户群体的整体毛利率水平。

2024 年度和 2025 年度，公司境外贸易商与境外生产商的毛利率差异逐年缩小，主要系：一方面，随着公司逐步开发其他境外贸易商客户，公司对客户 A 的销售收入占境外贸易商收入总额的比例逐年下降；另一方面，该贸易商客户的毛利率水平亦有所下降。受上述因素综合影响，公司境外贸易商的毛利率有所下降，与境外生产商的毛利率差异逐年缩小，两类客户群体的毛利率水平呈现趋同态势。

综上所述，报告期内，公司对境外生产商和贸易商的毛利率水平差异，主要系客户 A 等高毛利率贸易商客户的收入占比及毛利率水平波动所致；从变化趋势来看，随着该等客户销售占比降低以及贸易商客户结构的多元化发展，两类客户群体的毛利率差异逐年减少，毛利率呈现逐步趋同的态势。

(3) 相关业务模式下的结算方式、跨境资金流动情况、结换汇情况，是否符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定

1) 结算方式

报告期内，公司境外销售均采用直销模式，客户群体以生产商为主，贸易商为辅。公司境外销售主要以美元结算，部分境外客户采用欧元结算，付款方式以电汇、信用证为主。

电汇结算方式下，境外客户根据合同约定向公司支付货款，具体包括定金加

见提单付余款或到港付余款等方式；信用证结算方式下，境外客户主要采用即期信用证，部分客户采用 30 天至 180 天不等的远期信用证。

2) 跨境资金流动情况

报告期内，公司跨境资金流动情况如下：

单位：万美元、万欧元、万元

项 目	币种	2025 年度	2024 年度	2023 年度
收汇	美元	19,861.34	16,626.25	5,413.77
	欧元	1,026.13	500.09	158.01
	跨境人民币	30,810.17	20,267.30	5,968.43
付汇	美元	564.68	206.37	279.67
	欧元	3.74	1.06	

报告期内，公司收汇主要来自境外销售业务回款；付汇主要用于支付销售佣金及海外运输费用。

3) 结换汇情况

报告期内，公司结换汇情况如下：

项 目	币种	2025 年度	2024 年度	2023 年度
结汇	美元兑人民币	137,683.53	118,798.85	73,426.91
	欧元兑人民币	8,228.13	3,908.16	1,996.40
换汇	人民币兑美元	75.77	39.00	

报告期内，随着境外销售规模持续增长，公司相应地持续结汇。同时，公司存在少量换汇的情况。

4) 符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定

① 符合国家外汇相关法律法规的规定

2025 年 3 月 10 日，沭阳县商务局出具证明，确认公司及其子公司不存在违对外贸易管理相关法律法规的行为，亦未因违反相关法律法规而受到沭阳县商务局任何行政调查及处罚。经查询 2026 年 2 月 27 日江苏政务服务平台出具《江苏省企业上市合法合规信息核查报告》（编号：32200402500026000119），报告期内未发现公司存在涉及海关进出口监管领域的违法犯罪记录。经检索国家外汇管理局、国家外汇管理局江苏省分局等网站，报告期内公司不存在外汇违规行政处罚记录。通过对公司境外销售订单、报关单、提单、银行流水等资料的抽查核

查，公司境外销售相关跨境资金流动均系正常经营活动形成的销售回款，资金结算方式符合业务实际，不存在异常情形。

② 符合国家税务相关法律法规的规定

2025 年 3 月 6 日，国家税务总局沭阳县税务局出具证明文件，确认公司及其子公司按时足额缴纳相关税收款项，不存在重大违法违规行为。经查询公司的《企业信用报告》，报告期内公司无欠缴税费记录，无税务领域税收违法违章行为记录，无税务行政处罚记录。

综上所述，报告期内，公司境外销售的结算方式、跨境资金流动及结换汇情况符合国家外汇及税务等相关法律法规的规定。

3. 业绩变动趋势

(1) 报告期内境外销售收入与成本结构情况及其变化原因，在区域集中度、销售及结算周期、主要客户及销售金额等方面的变动情况，境外销售规模变动趋势是否与境外相关产品的市场需求、境内相关产品出口情况等行业变动趋势一致

1) 报告期内境外销售收入与成本结构情况及其变化原因

报告期内，按产品类别划分，公司境外主营业务收入与成本构成情况如下：

类 别	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	主营业务收入	主营业务成本	主营业务收入	主营业务成本	主营业务收入	主营业务成本
镀铬薄板	72,154.65	58,504.17	82,682.57	67,005.30	65,710.55	51,754.96
镀锡薄板	70,502.01	62,247.29	40,373.93	35,527.64	4,414.75	4,046.76
不锈钢薄板	52.90	34.19	32.74	23.87		
钢塑复合薄板	783.67	652.95	697.56	625.81	1,263.78	1,032.28
其他产品	2,682.30	2,167.51			81.32	130.73
小 计	146,175.51	123,606.11	123,786.80	103,182.62	71,470.40	56,964.73

如上表所示，报告期内，公司的境外主营业务收入分别为 71,470.40 万元、123,786.80 万元和 146,175.51 万元，呈逐年增长趋势，主要系镀锡薄板的境外销售收入快速增长所致。报告期内，公司的境外主营业务成本分别为 56,964.73 万元、103,182.62 万元和 123,606.11 万元，其变动趋势与收入保持一致，收入与成本的匹配性较好。

2) 境外销售收入的区域集中度

报告期内，公司境外主营业务收入按国家/地区分类的分布情况如下：

区 域	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
土耳其	23,935.78	16.37	16,929.30	13.68	7,596.17	10.63
瑞士	12,222.43	8.36	12,956.94	10.47	11,035.77	15.44
阿联酋	13,381.99	9.15	14,478.94	11.70	3,931.85	5.50
菲律宾	6,436.91	4.40	9,349.02	7.55	7,135.16	9.98
印度尼西亚	12,831.64	8.78	3,727.25	3.01	1,918.45	2.68
中国香港	16,471.95	11.27	588.64	0.48	51.11	0.07
南非	3,992.12	2.73	7,780.78	6.29	4,866.71	6.81
墨西哥	6,165.96	4.22	5,135.48	4.15	3,811.30	5.33
希腊	3,787.21	2.59	5,219.32	4.22	3,094.90	4.33
俄罗斯	6,991.55	4.78	3,310.06	2.67	668.11	0.93
其他 42 个国家/地区	39,957.98	27.34	44,311.07	35.80	27,360.87	38.28
合 计	146,175.51	100.00	123,786.80	100.00	71,470.40	100.00

如上表所示，报告期内，公司境外业务覆盖 50 多个国家及地区，客户分布范围广泛。报告期内，公司境外收入呈现多元化特征，覆盖众多成熟与新兴市场，有助于公司增强应对区域经济波动和市场风险的能力。

3) 销售及结算周期

报告期内，公司对前十大境外的信用政策和结算方式如下：

境外客户名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度	结算方式
客户 D	10%预付，90%在到港前一周通过银行付款	10%预付，90%在到港前一周通过银行付款	10%预付，90%凭单付现或到港前一周通过银行付款	电汇
客户 A	凭单付现	凭单付现	凭单付现	电汇
ASTIR	20%预付，80%凭提单付款	20%预付，80%凭提单付款	20%预付，80%凭提单付款	电汇
客户 G	收到提单后 45/60 天内付款	收到提单后 45 天内付款	收到提单后 45 天内付款	电汇
客户 H	信用证 180 天	信用证 180 天	信用证 180 天	信用证
UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC	即期信用证或者 20%预付，80%凭提单付款	即期信用证或者 20%预付，80%凭提单付款	即期信用证或者 20%预付，80%凭提单付款	信用证
PT. UNITED CAN	100%凭提单付现	100%凭提单付现		电汇

境外客户名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度	结算方式
WIN FAITH TRADING LIMITED	100%即期信用证或者 10%预付, 90%收到提单 3 个工作日内付款			信用证 / 电汇
客户 E	信用证 90 天	信用证 60/90 天	信用证 30/60 天	信用证
Zavod Upakovochnyh Izdeliy TOKK	100%预付或者 20%预付, 80%凭提单付款	100%预付或者 20%预付, 80%凭提单付款	20%或 10%预付, 余款凭提单付款	电汇
MARUBENI-ITOCHU STEEL INC.	100%即期付款或者 20%预付, 80%见提单即期或者见提单 120 天付款	100%即期信用证	100%即期信用证	电汇 / 信用证
Africa crowns &packaging s. a. r. l 及其同一控制下关联方	信用证 120/180 天	信用证 120 天, 或者 15%预付, 85%凭提单付款	信用证 90/120 天, 或者 15%预付, 85%凭提单付款	信用证 / 电汇
Metal Crowns Ltd	信用证 30 天	信用证 30 天	信用证 30 天	信用证
Hangzhou Cogeneration (Hong Kong)	20%预付, 80%凭提单付款			电汇
Manakin Industries, LLC	10%预付, 90%凭提单付款	10%预付, 90%凭提单付款		电汇
LLFLEX, LLC		100%预付	100% 预 付 或 者 10% 预 付, 90% 凭 提 单 付 款	电汇
CANPAC	20%预付, 80%凭提单付款	20%预付, 80%凭提单付款	20% 预 付, 80% 凭 提 单 付 款	电汇

如上表所述, 报告期内, 公司对境外客户主要采取信用证 (即期/远期)、定金加见提单付余款或到港付余款的信用政策。报告期内, 公司对主要境外客户的信用政策保持稳定, 未发生重大变化。

4) 主要客户及销售金额等方面的变动情况

公司报告期各期的前十大客户及销售金额变动情况详见本说明之一(十)3之说明。

5) 境外销售规模变动趋势是否与境外相关产品的市场需求、境内相关产品出口情况等行业变动趋势一致

报告期内, 公司境外销售规模的增长趋势, 与全球金属包装市场需求增长、以及我国相关产品出口规模逐年提升的行业趋势保持一致, 具体分析如下:

根据 SkyQuest 研究数据, 2024 年全球金属包装市场规模为 1,375.10 亿美元, 预计 2032 年将增长至 1,838.90 亿美元, 2024 年至 2032 年复合年增长率为

3.70%，市场整体呈现稳步增长态势，境外市场需求旺盛。报告期内，我国镀铬薄板出口量分别为 32.99 万吨、44.70 万吨和 56.14 万吨；我国镀锡薄板出口量分别为 141.30 万吨、170.25 万吨和 197.57 万吨，均呈逐年增长趋势，反映出境外市场对我国相关产品的需求持续扩大。

报告期内，公司的境外主营业务收入分别为 71,470.40 万元、123,786.80 万元和 146,175.51 万元，年均复合增长率达 43.01%。公司境外收入持续增长的趋势，与全球金属包装市场需求稳步增长、我国相关产品出口量逐年提升的行业趋势保持一致，且增长幅度较大，体现了公司较强的市场拓展能力。

综上所述，报告期内，公司境外销售规模的变动趋势与境外相关产品的市场需求、境内相关产品出口情况等行业变动趋势一致。

(2) 报告期内同类产品的境外与境内销售价格、毛利率是否存在明显差异及合理性

1) 报告期内同类产品的境外与境内销售价格对比情况

报告期内，公司对境内和境外市场的定价策略一致，均采用成本加成法。但由于境外市场对产品质量、技术标准及品牌认可度的要求更为严格，加之其本地生产综合成本较高，使得境外市场的产品整体定价水平高于境内。报告期内，公司同类产品的境外与境内销售价格对比情况详见本说明一(八)3(2)之说明。

2) 报告期内同类产品的境外与境内毛利率对比情况

报告期内，公司同类产品的境外毛利率普遍高于境内，主要得益于境外市场更高的定价水平，具体分析详见本说明三(四)1(3)之说明。

(3) 外销客户的基本情况，如向报告期各期前五名外销客户销售内容、销售金额与占比及变化原因，上述客户的成立时间、行业地位，与公司及其关联方是否存在关联关系及资金往来，与公司是否签订合同、框架协议及相关合同与协议的主要条款内容，公司从上述客户获取订单的具体方式

1) 向报告期各期前五名外销客户销售内容、销售金额与占比及变化原因

报告期内，公司向前五大境外客户销售的产品均主要为镀铬薄板和镀锡薄板，相关销售金额及销售占比等情况，详见本说明一(七)2之说明。

2) 上述客户的成立时间、行业地位，与公司及其关联方是否存在关联关系及资金往来

公司报告期各期的前五大境外客户整体质量优良、经营稳定、区域分布广泛，且公司对其销售占比普遍较低，不存在对单一客户的重大依赖。公司报告期各期的前五大境外客户的成立时间、行业地位等情况，详见本说明一(七)3之说明。

公司报告期各期的前五大客户与公司及其关联方不存在关联关系及异常资金往来。

3) 与公司是否签订合同、框架协议及相关合同与协议的主要条款内容，公司从上述客户获取订单的具体方式

报告期内，公司与客户A及其终端客户百威英博签订三方协议，协议主要约定产品交付、付款条款、所有权和风险、质量及规格等方面内容，该协议明确了各方的权利与义务，使各方在承担明确风险的同时获取相应商业利益。在日常交易执行过程中，通过单签订单的方式完成具体交易。公司与客户A及其终端客户签订的三方协议具体内容，详见本说明二(三)2(3)之说明。

除客户A外，公司对报告期各期其他前五名外销客户均采用单签订单的方式进行交易，每笔订单中对销售数量、销售价格、贸易模式、信用政策、交货期限等核心条款进行约定。

报告期内，公司从上述客户获取订单的方式均为商业谈判，即公司与客户就产品规格、价格水平、交货条件等关键要素进行沟通协商，达成一致后通过三方协议或单签订单的形式确认交易。

4. 主要经营风险

(1) 公司境外销售的主要国家和地区相关贸易政策是否发生重大不利变化，对公司未来业绩是否会造成重大不利影响

公司境外销售的主要国家和地区相关贸易政策变动以及对公司未来业绩不存在重大不利影响的分析，详见本说明一(十)4(2)之说明。

(2) 报告期内公司出口主要结算货币的汇率是否稳定，汇兑损益对公司业绩是否存在较大影响，公司应对汇率波动风险的具体措施

报告期内，公司境外业务主要以美元结算，报告期内，美元兑人民币汇率波动情况以及公司汇兑损益对公司业绩影响情况，详见本说明之一(九)3。

为应对汇率波动，公司采取的措施如下：在产品定价环节，公司完善报价机制，定期收集主要结算货币美元的即期汇率、远期汇率数据，结合国际收支状况、主要经济体利率政策调整、地缘政治动态等宏观因素，充分考虑近期汇率波动水平及未来汇率走势分析预测后，与客户充分沟通，进行协商定价，平滑汇率波动的影响，有效缓冲汇率波动对利润空间的冲击；在外币收入回款环节，公司定期了解外汇市场情况，公司借助 ERP 系统实时跟踪外汇回款进度，对临近账期未回款的客户，及时提示跟踪外汇回款，控制外汇款项的账期，与多家银行紧密合作，在收到外汇款项后，选择最优结汇方案，及时与银行结汇，从而降低汇率波动对公司经营业绩的影响。

(3) 境外客户为知名企业且销售占比较高的，公司在其同类供应商中的地位及可替代性，销售产品是否涉及相关客户核心生产环节，对相关客户是否存在重大依赖

报告期内，公司对各期第一大境外客户的主营业务收入分别为 11,035.77 万元、12,987.53 万元和 16,265.30 万元，占公司境外主营业务收入总额的比例分别为 15.44%、10.49%和 11.13%，占公司主营业务收入总额的比例分别为 4.81%、4.63%和 5.78%，占比均较低，公司不存在对单一境外客户销售占比较高的情形。

(4) 是否存在境外客户指定上游供应商情况，收入确认方法是否符合企业会计准则的规定

报告期内，公司采购的主要原材料为热轧卷、不锈钢和盘圆等，由于上述原材料具有标准化程度高、市场供应充足、价格相对公开透明的特点，不同钢厂同类产品的可替代性较强。因此，报告期内公司不存在由境外客户指定上游供应商的情形。

报告期内，公司严格按照《企业会计准则》的相关规定确认境外销售收入。针对不同贸易模式的出口业务，公司依据合同条款识别履约义务，并在客户取得相关商品控制权的时点确认收入。因此，公司境外销售收入确认方法符合企业会计准则的规定。

5. 境外销售真实性

(1) 报告期各期公司海关报关数据、出口退税及信用保险公司数据、结汇及汇兑损益波动数据、物流运输记录、发货验收单据、境外销售费用等与境外销售收入的匹配性

报告期内，公司不享受出口退税政策。同时，公司执行严格的信用政策，境外客户回款风险整体可控，因此公司未就出口业务向中国出口信用保险公司投保出口信用保险。

我们对公司报告期内境外销售收入执行了细节测试，检查订单、送货单、报关单、提单等单据与境外销售收入金额及收入确认时间点的匹配性，境外销售收入的细节测试比例分别为 65.36%、70.21%和 74.40%。经核查，报告期内，公司物流运输记录、发货验收单据等单据与境外销售收入具有匹配性。

报告期内，公司海关报关数据、结汇及汇兑损益波动数据、物流运输费、境外销售费用等与境外销售收入的匹配情况，详见本说明之一(九)之说明。

(2) 对于影响较大的境外子公司、客户及供应商，中介机构应当通过实地走访方式核查

报告期内，公司不存在对其影响较大的境外子公司和境外供应商。报告期内，公司对境外客户的走访情况，详见本说明之一(十四)2(2)之说明。

(3) 中介机构各类核查方式的覆盖范围是否足以支持核查结论等

对于公司主要境外客户，采用的函证、走访、细节测试等核查方式的覆盖范围足以支持核查结论，具体详见本说明之一(十四)之说明。

6. 在境外设立子公司开展经营业务

(1) 设立境外子公司的原因及经营管理情况，境外投资的合法合规性，是否需履行相应批复程序，是否已取得相应资质

1) 公司设立的境外子公司情况

2025 年 7 月 16 日，公司在新加坡设立全资子公司新加坡来龙钢铁，2025 年 8 月 14 日，新加坡来龙钢铁在马来西亚设立全资子公司马来西亚来龙钢铁。2026 年 1 月 21 日，马来西亚来龙钢铁以 34.77 万马来西亚林吉特（折合人民币约 60 万元）收购马来西亚祥龙 100%股权。本次收购前，马来西亚祥龙持有腾龙新材 70%股权，且腾龙新材尚未实际经营。本次收购完成后，马来西亚祥龙成为

马来西亚来龙钢铁的全资子公司，公司通过“新加坡来龙钢铁—马来西亚来龙钢铁—马来西亚祥龙”的股权架构，间接持有腾龙新材 70%股权。2026 年 2 月 24 日，公司对腾龙新材增资 2,765.00 万马来西亚林吉特。后续腾龙新材将为公司马来西亚生产基地的建设与运营主体，主要从事镀铬薄板、镀锡薄板等产品的生产和销售业务，产品主要销往境外国家或地区。截至本回复出具之日，马来西亚生产基地正在建设中，腾龙新材尚未实际生产经营。

2) 公司设立马来西亚生产基地的原因及合理性

① 布局海外产能，增强全球竞争韧性

为了应对复杂的国际贸易环境并保障供应链的稳定与安全，公司正积极推进马来西亚生产基地的建设。该基地建成后，公司将新增 20 万吨镀铬薄板和镀锡薄板的产能。此举不仅是公司提升整体产能规模的关键步骤，更是实施全球化战略布局、贴近服务国际客户的重要举措。马来西亚生产基地投产后，将显著增强公司在外贸业务中的本地化交付能力与市场响应速度，从而为境外销售收入的持续增长奠定坚实基础。

② 应对国际贸易保护主义带来的经营风险

为应对国际贸易保护主义带来的经营风险，公司积极推动马来西亚生产基地的建设。该布局有助于公司有效规避欧盟、土耳其、美国等市场对中国产品加征的高额关税影响，提升出口产品的成本竞争力，有助于公司巩固在欧盟、土耳其、美国等既有市场的客户关系，也为拓展境外新客户创造了有利条件，从而系统性降低国际贸易保护主义所带来的经营风险。

综上所述，公司建设马来西亚生产基地，有利于优化海外产能布局，增强全球竞争韧性，系统性降低国际贸易保护主义所带来的经营风险。

3) 境外投资的合法合规性，是否需履行相应批复程序，是否已取得相应资质

针对设立新加坡来龙钢铁及马来西亚来龙钢铁事项，公司已于 2025 年 8 月 20 日取得江苏省沭阳县发展和改革局下发的《境外投资项目备案通知书》（沭发改外资备〔2025〕1 号），根据该通知书，对公司通过路径公司新加坡来龙钢铁在马来西亚设立全资子公司马来西亚来龙钢铁，进行金属材料生产项目（一期）予以备案。公司已于 2025 年 8 月 12 日取得江苏省商务厅颁发的《企业境外投资

证书》（境外投资证第 N3200202501153 号）。公司已于 2025 年 8 月 28 日取得国家外汇管理局宿迁市分局沭阳营业管理部办理的《业务登记凭证》。

针对通过马来西亚祥龙间接收购腾龙新材 70%股权的事项，公司已于 2025 年 12 月 9 日取得了江苏省商务厅颁发的《企业境外投资证书》（境外投资证第 N3200202501793 号），并分别于 2025 年 12 月 23 日、2025 年 12 月 29 日取得江苏省沭阳发展和改革局下发的《境外投资项目备案通知书》（沭发改外资备〔2025〕2 号）、《境外投资项目备案通知书》（沭发改外资备〔2025〕3 号）。另外，本次收购事项无需再次办理国家外汇管理局的《业务登记凭证》。

综上所述，公司就境外投资和收购事项已按规定履行了发展改革部门、商务主管部门及外汇管理部门的备案或登记程序，并已取得境内监管机构所要求的全部资质及备案文件，境外投资合法合规。

（2）关注境外子公司资金流水，分析是否存在异常情况

截至报告期期末，公司设立的境外子公司尚未开展实际经营，亦未进行实际出资，因此不存在资金往来记录。

（3）核查境外库存情况，如库存具体地点、周转情况、较长库龄存货构成及处理情况等

截至报告期期末，由于公司境外子公司尚未实际经营且未实际出资，未发生境外采购、生产或销售业务，因此不存在境外库存。

7. 保荐机构及申报会计师应就境外销售收入的真实性、准确性、完整性，收入确认是否符合企业会计准则的规定，境外销售业务发展趋势是否对公司持续经营能力构成重大不利影响等发表明确意见

（1）核查程序

1) 查阅主要境外客户的销售合同，识别并分析与商品控制权转移相关的合同条款与条件，评估收入确认政策是否符合企业会计准则的规定；

2) 获取公司收入明细表，抽查与境外销售业务相关的订单、销售送货单、报关单、提单及发票等支持性文件，核实境外销售真实性，报告期内，境外销售收入的细节测试比例分别为 65.36%、70.21%和 74.40%；

3) 执行函证程序，根据销售金额重要性、客户性质等抽取函证样本，核实境外销售真实性，报告期内，境外客户函证比例分别为 82.70%、87.44%和 93.80%；

4) 选取报告期内主要境外客户实施实地走访或视频访谈，了解公司与客户之间的业务开展情况，报告期内，境外客户走访比例分别为 78.86%、70.93%和 78.79%；

5) 取得主要境外客户的中信保资信报告，了解主要境外客户的成立时间、主要股东、主营业务、注册资本、经营规模等基本情况；

6) 获取公司报告期内在中国电子口岸系统的海关报关数据、结汇数据、境外销售费用等，抽查境外销售相关的物流运输记录、报关单和提单等资料，将上述资料与公司境外销售收入进行匹配性分析；

7) 执行收入截止性测试，选取报告期各期资产负债表日前后一个月的境外销售收入，核对记账凭证、送货单，报关单，提单等支持性文件，核实境外销售收入是否存在跨期现象，查验当期收入是否准确、完整记录；

8) 查询境外业务主要开展国家和地区的贸易政策，核查是否存在限制公司产品出口的贸易救济措施（如反倾销、反补贴）、关税壁垒或重大地缘政治风险，分析其对公司境外业务是否造成重大不利影响；

(2) 核查结论

经核查，报告期内，公司的境外销售收入具备真实性、准确性、完整性，收入确认符合企业会计准则规定，境外销售业务具有持续性，对公司持续经营能力不构成重大不利影响。

(十三) 说明对发货单、出库单、物流单、签收单、报关单等单据的核查情况，是否与合同、发票内容一致，是否存在无签字或盖章的情形，如有，请说明相关金额及占比，说明针对收入确认单据真实性采取的核查方式、核查比例、核查结论

针对内销业务，公司在货物交付给客户或其指定单位并经签收时确认收入。公司的内销业务主要采用“客户自提”或“公司送达”两种交付模式。“客户自提”交付模式下，客户或其授权指定人提货时确认无误并在公司送货单上签字，公司以经签字的送货单作为收入确认依据；“公司送达”交付模式下，公司将货物运送至客户指定地点，由客户或其授权指定人确认无误后在送货单上签字，公司以经签字的送货单作为收入确认依据。

针对外销业务，报告期内，公司主要采用 FOB、CFR 或 CIF 等贸易方式，

公司以经签发的提单正本作为收入确认依据。报告期内，我们对公司境外销售收入的细节测试比例分别为 65.36%、70.21%和 74.40%。

经核查，送货单、报关单、提单等相关单据所载货物类型、规格、重量等信息均与订单及发票内容一致；境内销售的送货单均由客户或其授权指定人签字确认，境外销售的提单均经盖章或签字确认，不存在未签字或未盖章的情形。

1. 核查方式

(1) 对销售收入实施细节测试，获取公司收入明细表，抽查与销售业务相关的订单、送货单、报关单、提单及发票等单据，检查相关单据所载货物类型、规格、重量等信息是否与订单及发票内容一致，报告期内，公司销售收入的细节测试核查比例分别为 61.13%、62.06%和 60.73%；

(2) 查阅业务管理系统中物流发货对应的发票开具信息，并与公司金税系统开票信息进行全面核对；

(3) 通过中国电子口岸系统查询并获取公司报关信息，与收入确认数据全面核对；

(4) 对公司报告期内主要客户实施实地走访或视频访谈，了解公司与客户之间的交易单据等情况。报告期内，客户的走访比例分别为 75.99%、73.08%和 73.21%；

(5) 执行函证程序，根据销售金额重要性、客户性质等抽取函证样本，具体参见本说明一(十四)1 之说明；

(6) 执行收入截止性测试，选取报告期各期资产负债表日前后一个月的销售收入，核对记账凭证、送货单，报关单，提单等支持性文件，核实销售收入是否存在跨期现象，查验当期收入是否准确、完整记录，，具体参见本说明一(十四)4 之说明；

(7) 获取公司应收账款明细及期后收款记录，抽查销售回款的回款单据，核对付款单位名称、回款金额、日期与收款凭证是否一致。

2. 核查结论

经核查，我们认为：报告期内，公司内贸业务的送货单均经客户或其授权指定人签字确认，外贸业务的提单均经承运人或其代理人盖章或签字确认，不存在未签字或未盖章的情形，公司收入确认单据签字盖章完整、合规。同时，相关单

据所载货物类型、规格、重量等信息与订单及发票内容一致，公司收入确认单据真实有效，收入确认依据充分。

(十四) 针对客户较为分散情形所采取的不同核查方式（函证、走访、细节测试、截止性测试等）的样本选取标准、核查金额及占比，是否充分考虑客户类别、层级、数量、规模、区域分布，说明回函不符的金额、比例、原因、差异调节及替代性程序的有效性

1. 函证

(1) 样本选取方式

客户的函证样本选取基于应收账款余额、预收款项余额及当期发生额是否超过重要性水平的原则，并按照客户交易金额、应收账款余额及预收款项余额排序，依金额大小依次选取，对大于重要性水平的部分实施 100%函证。按上述原则选取后函证比例未达 70%的，对剩余项目进行抽样，并将各期变动异常客户纳入函证范围。

(2) 函证整体情况

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入发函金额①	258,792.94	241,486.65	192,905.78	168,822.61
营业收入总额②	302,500.11	298,194.55	241,540.88	223,914.52
发函比例（%）③=①/②	85.55	80.98	79.86	75.40
回函金额④	246,754.27	227,760.20	181,021.12	162,510.79
回函比例（%）⑤=④/②	81.57	76.38	74.94	72.58
未回函替代测试金额⑥	12,038.67	13,726.45	11,884.66	6,311.81
未回函替代测试比例（%）⑦=⑥/②	3.98	4.60	4.92	2.82
可确认金额占境外营业收入的比例（%）⑧=⑤+⑦	85.55	80.98	79.86	75.40

(3) 按客户类型，区域和层级列示各年函证情况如下：

1) 2025 年度

项 目	销售收入	函证金额	函证比例（%）	回函金额	回函比例（%）
一、按客户类型划分					
其中：生产商客户	239,338.56	200,293.06	83.69	189,841.92	79.32
贸易商客户	63,161.55	58,499.88	92.62	56,912.35	90.11

项 目	销售收入	函证金额	函证比例 (%)	回函金额	回函比例 (%)
二、按区域划分					
其中：外销	157,994.93	148,206.39	93.80	136,984.40	86.70
内销	144,505.18	110,586.55	76.53	109,769.87	75.96
三、按层级划分					
其中：5000 万元以上客户	89,281.94	89,281.94	100.00	89,281.94	100.00
1000-5000 万元客户	128,076.00	128,076.00	100.00	120,673.51	94.22
1000 万元以下客户	85,142.17	41,435.01	48.67	36,798.83	43.22
合 计	302,500.11	258,792.94	85.55	246,754.27	81.57

2) 2024 年度

项 目	销售收入	函证金额	函证比例 (%)	回函金额	回函比例 (%)
一、按客户类型划分					
其中：生产商客户	242,358.06	196,520.47	81.09	183,427.06	75.68
贸易商客户	55,836.49	44,966.18	80.53	44,333.14	79.40
二、按区域划分					
其中：外销	132,154.89	115,556.79	87.44	107,455.41	81.31
内销	166,039.65	125,929.86	75.84	120,304.79	72.46
三、按层级划分					
其中：5000 万元以上客户	87,177.56	87,177.56	100.00	87,177.56	100.00
1000-5000 万元客户	118,062.23	118,052.94	99.99	107,317.07	90.90
1000 万元以下客户	92,954.76	36,256.16	39.00	33,265.58	35.79
合 计	298,194.55	241,486.65	80.98	227,760.20	76.38

3) 2023 年度

项 目	销售收入	函证金额	函证比例 (%)	回函金额	回函比例 (%)
一、按客户类型划分					
其中：生产商客户	191,951.05	150,204.81	78.25	138,723.21	72.27
贸易商客户	49,589.83	42,700.97	86.11	42,297.91	85.30
二、按区域划分					

项 目	销售收入	函证金额	函证比例 (%)	回函金额	回函比例 (%)
其中：外销	75,107.20	62,116.61	82.70	50,790.99	67.62
内销	166,433.68	130,789.17	78.58	130,230.13	78.25
三、按层级划分					
其中：5000 万元以上客户	66,830.51	66,830.51	100.00	66,830.51	100.00
1000-5000 万元客户	98,182.05	98,181.23	100.00	90,175.67	91.85
1000 万元以下客户	76,528.32	27,894.04	36.45	24,014.94	31.38
合 计	241,540.88	192,905.78	79.86	181,021.12	74.94

4) 2022 年度

项 目	销售收入	函证金额	函证比例 (%)	回函金额	回函比例 (%)
一、按客户类型划分					
其中：生产商客户	176,474.06	126,464.25	71.66	120,152.44	68.09
贸易商客户	47,440.45	42,358.36	89.29	42,358.36	89.29
二、按区域划分					
其中：外销	108,936.03	85,499.63	78.49	81,072.14	74.42
内销	114,978.49	83,322.97	72.47	81,438.65	70.83
三、按层级划分					
其中：5000 万元以上客户	93,954.61	93,954.61	100.00	93,954.61	100.00
1000-5000 万元客户	70,965.50	57,781.97	81.42	52,348.81	73.77
1000 万元以下客户	58,994.41	17,086.03	28.96	16,207.38	27.47
合 计	223,914.52	168,822.61	75.40	162,510.79	72.58

如上表所示，除个别细分项目下客户较为分散，函证比例较低外，其他各类型下函证比例均为 70%以上，综上所述，我们综合考虑金额重要性、分层抽样和随机补充对函证样本进行选取，具有科学性，基本可覆盖不同客户类别、层级、数量、规模、区域分布的客户。

针对回函不符的情况，我们核实了差异形成的原因及合理性，查验了销售业务的真实性，检查核实比例为 100%。境外收入回函差异原因主要系货物在海运途中以及客户延迟录入财务系统导致的时间性差异，公司在货物装船离岸时实现

控制权转移，而客户并未入账，经检查销售订单、销售出库单、报关单、提单等相关资料后核对相符。境内回函差异原因主要系客户收到发票时间存在延迟导致的入账时间差异，经检查相关销售订单、出库单、签收单、销售发票等资料后核对相符。

针对未回函的函证，我们执行替代测试程序的比例为 100%，通过检查相关销售订单、内外销出库单、内销签收单，外销报关单、外销提单，内外销回款单等资料，确认报告期内公司收入真实准确。

2. 走访

(1) 样本选取方式

优先选取报告期各期前十大客户，在覆盖各期境外前十大客户基础上，通过随机选取方式补充走访客户，同时合理规划样本数量，使各期走访比例均达 60% 以上。按照“前十大客户全覆盖+随机抽样补充”的选取标准，2022 年度至 2025 年度，客户的走访比例为 75.15%、75.99%、73.08%和 73.21%。

(2) 2022 年度至 2025 年度，按客户类型、区域、层级列示各期走访情况如下：

1) 2025 年度

项 目	销售收入	走访金额	走访比例（%）
一、按客户类型划分			
其中：生产商客户	239,338.56	167,613.57	70.03
贸易商客户	63,161.55	53,859.71	85.27
二、按区域划分			
其中：外销	157,994.93	124,487.78	78.79
内销	144,505.18	96,985.50	67.12
三、按层级划分			
其中：5000 万元以上客户	89,281.94	89,281.94	100.00
1000-5000 万元客户	128,076.00	112,061.23	87.50
1000 万元以下客户	85,142.17	20,130.12	23.64
四、按访谈方式划分			
其中：视频访谈	302,500.11	52,890.27	17.48

项 目	销售收入	走访金额	走访比例（%）
实地走访		168,583.01	55.73
合 计	302,500.11	221,473.28	73.21

2) 2024 年度

项 目	销售收入	走访金额	走访比例（%）
一、按客户类型划分			
其中：生产商客户	242,358.06	172,234.16	71.07
贸易商客户	55,836.49	45,695.27	81.84
二、按区域划分			
其中：外销	132,154.89	93,733.06	70.93
内销	166,039.65	124,196.37	74.80
三、按层级划分			
其中：5000 万元以上客户	87,177.56	87,177.56	100.00
1000-5000 万元客户	118,062.23	101,995.93	86.39
1000 万元以下客户	92,954.76	28,755.94	30.94
四、按访谈方式划分			
其中：视频访谈	298,194.55	67,608.70	22.67
实地走访		150,320.73	50.41
合 计	298,194.55	217,929.43	73.08

3) 2023 年度

项 目	销售收入	走访金额	走访比例（%）
一、按客户类型划分			
其中：生产商客户	191,951.05	140,397.86	73.14
贸易商客户	49,589.83	43,145.44	87.00
二、按区域划分			
其中：外销	75,107.20	59,229.38	78.86
内销	166,433.68	124,313.92	74.69
三、按层级划分			
其中：5000 万元以上客户	66,830.51	66,830.51	100.00

项 目	销售收入	走访金额	走访比例 (%)
1000-5000 万元客户	98,182.05	91,646.79	93.34
1000 万元以下客户	76,528.32	25,057.20	32.74
四、按访谈方式划分			
其中：视频访谈	241,540.88	66,698.90	27.61
实地走访		116,844.41	48.37
合 计	241,540.88	183,543.30	75.99

4) 2022 年度

项 目	销售收入	走访金额	走访比例 (%)
一、按客户类型划分			
其中：生产商客户	176,474.06	123,261.83	69.85
贸易商客户	47,440.45	45,008.58	94.87
二、按区域划分			
其中：外销	108,936.03	84,076.83	77.18
内销	114,978.49	84,193.58	73.23
三、按层级划分			
其中：5000 万元以上客户	93,954.61	93,954.61	100.00
1000-5000 万元客户	70,965.50	50,993.11	71.86
1000 万元以下客户	58,994.41	23,322.70	39.53
四、按访谈方式划分			
其中：视频访谈	223,914.52	45,192.58	20.18
实地走访		123,077.84	54.97
合 计	223,914.52	168,270.41	75.15

如上表所示，客户的走访样本已覆盖不同类别、层级、数量、规模、区域分布的客户。

3. 细节测试

(1) 样本选取方式

获取公司各月份销售明细，对各月份销售订单金额超过重要性水平的客户执行 100% 核查，对其余样本实施随机抽样检查。在此基础上，确保细节测试样本

覆盖总体比例达到 60% 以上，并针对送货单、报关单、提单等原始单据执行细节测试。

(2) 2022 年度至 2025 年度，按客户类型、区域和层级列示各期细节测试情况如下：

1) 2025 年度

项 目	销售收入	细节测试金额	细节测试比例(%)
一、按客户类型划分			
其中：生产商客户	239,338.56	138,467.64	57.85
贸易商客户	63,161.55	45,238.86	71.62
二、按区域划分			
其中：外销	157,994.93	117,549.91	74.40
内销	144,505.18	66,156.59	45.78
三、按层级划分			
其中：5000 万元以上客户	89,281.94	77,448.65	86.75
1000-5000 万元客户	128,076.00	86,598.67	67.62
1000 万元以下客户	85,142.17	19,659.19	23.09
合 计	302,500.11	183,706.50	60.73

2) 2024 年度

项 目	销售收入	细节测试金额	细节测试比例(%)
一、按客户类型划分			
其中：生产商客户	242,358.06	144,853.93	59.77
贸易商客户	55,836.49	40,194.75	71.99
二、按区域划分			
其中：外销	132,154.89	92,790.11	70.21
内销	166,039.65	92,258.57	55.56
三、按层级划分			
其中：5000 万元以上客户	87,177.56	80,563.54	92.41
1000-5000 万元客户	118,062.23	77,405.75	65.56
1000 万元以下客户	92,954.76	27,079.39	29.13

项 目	销售收入	细节测试金额	细节测试比例(%)
合 计	298,194.55	185,048.68	62.06

3) 2023 年度

项 目	销售收入	细节测试金额	细节测试比例(%)
一、按客户类型划分			
其中：生产商客户	191,951.05	113,981.66	59.38
贸易商客户	49,589.83	33,679.24	67.92
二、按区域划分			
其中：外销	75,107.20	49,086.74	65.36
内销	166,433.68	98,574.16	59.23
三、按层级划分			
其中：5000 万元以上客户	66,830.51	63,419.05	94.90
1000-5000 万元客户	98,182.05	66,734.17	67.97
1000 万元以下客户	76,528.32	17,507.68	22.88
合 计	241,540.88	147,660.90	61.13

4) 2022 年度

项 目	销售收入	细节测试金额	细节测试比例(%)
一、按客户类型划分			
其中：生产商客户	176,474.06	100,319.04	56.85
贸易商客户	47,440.45	34,460.79	72.64
二、按区域划分			
其中：外销	108,936.03	74,502.32	68.39
内销	114,978.49	60,277.51	52.43
三、按层级划分			
其中：5000 万元以上客户	93,954.61	80,722.11	85.92
1000-5000 万元客户	70,965.50	42,798.90	60.31
1000 万元以下客户	58,994.41	11,258.83	19.08
合 计	223,914.52	134,779.83	60.19

如上表所示，2022 年度至 2025 年度，销售收入的细节测试样本已覆盖不同

类别、层级、数量、规模、区域分布的客户。

4. 截止测试

对公司 2022 年至 2025 年资产负债表日前后一个月的销售收入执行截止测试，检查主要客户收入记账凭证、送货单、签收单、报关单、提单等资料，核查是否存在收入跨期的情况。2022 年至 2025 年，收入截止测试的具体核查比例如下：

项 目	2025/12/31	2024/12/31	2023/12/31	2022/12/31
截止日前一个月收入	30,726.71	24,496.55	23,256.91	16,125.40
截止日前一个月截止测试金额	28,472.37	22,345.34	21,556.47	14,026.89
截止日前一个月核查比例（%）	92.66	91.22	92.69	86.99
截止日后一个月收入	28,824.56	22,462.39	25,925.47	12,525.67
截止日后一个月截止测试金额	23,231.05	18,672.36	23,305.16	11,950.53
截止日后一个月核查比例（%）	80.59	83.13	89.89	95.41

2022 年至 2025 年，收入截止测试的核查比例均大于 80%，基本覆盖当月各类别、层级、数量、规模、区域分布的客户。

（十五）结合上述核查情况，对报告期内收入真实性、准确性发表明确意见

报告期内，主要核查程序整体覆盖金额及比例情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度	2022 年度
营业收入总额①	302,500.11	298,194.55	241,540.88	223,914.52
回函金额②	239,404.19	227,760.20	181,122.99	162,510.79
回函比例③=②/①	79.14	76.38	74.99	72.58
走访金额④	221,473.28	217,929.43	183,543.30	168,270.41
走访比例⑤=④/①	73.21	73.08	75.99	75.15
细节测试金额⑥	183,706.50	185,048.68	147,660.90	134,779.83
细节测试比例⑦=⑥/①	60.73	62.06	61.13	60.19
不同核查程序去重后整体核查金额⑧	270,156.74	265,314.16	210,977.02	197,057.84
不同核查程序去重后整体核查比例⑨=⑧/①	89.13	88.97	87.35	88.01

结合上述核查情况，我们认为：2022 年度至 2025 年度公司销售收入真实、准确、完整。

二、关于通过贸易商销售真实性

根据申请文件：（1）公司的客户可分为生产商和贸易商，均为买断式销售。

（2）报告期内，公司对贸易商收入金额分别为 44,223.87 万元、47,522.06 万元、54,307.89 万元和 26,971.63 万元，占主营业务收入的比例分别为 21.17%、20.71%、19.36%和 18.54%。

请发行人：（1）说明采用贸易商模式是否符合行业惯例，具体业务模式及资金、单据、货物流转过程、买断式销售判断依据，定价机制、结算方式及信用政策与生产商客户是否存在显著差异，与同行业可比公司是否一致。（2）区分境内与境外销售，说明各期贸易商的数量、金额及占比，各期前五大贸易商基本情况、合作背景、合作年限、向终端客户销售情况、与发行人是否存在关联关系；向上述贸易商客户销售的主要产品、金额及占比、毛利率情况，报告期内销售金额变动的原因及合理性。（3）说明贸易商市场推广和客户获取的主要方式，是否存在由终端客户或发行人指定贸易商的情况；说明融资型贸易商销售金额及占比、贸易商资金占用费收取情况，发行人与融资型贸易商、终端客户签订三方协议中的关键商业条款，并分析该等条款对三方权利义务约定情况。（4）说明发行人是否对接终端客户定制化产品设计要求，是否承担后续指导义务，是否存在未实现终端销售或出现质量问题由发行人赔款或存在纠纷等情形。（5）区分境内外销售，结合贸易商客户备货周期、退换货情况、期末库存及期后销售、回款情况、贸易商终端客户构成及终端销售实现情况等，说明发行人是否存在向贸易商压货情形；发行人贸易商客户销售收入占比与同行业可比公司是否存在较大差异。（6）说明发行人是否存在生产商客户与贸易商客户的终端客户重合的情形，如是，说明原因及合理性，是否符合行业惯例。

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）说明对贸易商销售进行穿透核查的方式、比例、结论；获取贸易商客户进销存数据情况、终端销售单据的具体方式；对贸易商终端销售单据执行穿行及细节测试的金额、比例，是否与发行人向贸易商销售数量、金额匹配；完成终端销售情况及比例。（3）说明终端客户走访样本选取依据及其合理性，是否考虑数量、规模、区域分布。（审核问询函问题 4）

（一）说明采用贸易商模式是否符合行业惯例，具体业务模式及资金、单据、

货物流转过程、买断式销售判断依据，定价机制、结算方式及信用政策与生产商客户是否存在显著差异，与同行业可比公司是否一致

1. 公司采用贸易商模式是否符合行业惯例

(1) 公司存在贸易商客户的原因和合理性

报告期内，公司的产品销售均采用直销的销售模式。根据客户类型不同，公司的客户可以分为生产商和贸易商。生产商自身具备生产能力，采购公司产品后作为原材料进一步加工，是公司产品的直接使用者。公司的生产商客户广泛分布于食品饮料包装、化工品包装、光纤光缆铠装等多个制造业领域。公司存在贸易商的原因主要系：

1) 资金与信用管理：公司对应收账款管理较为严格，除对长期合作、实力雄厚、信用良好的大型客户授予一定账期外，普遍采用款到发货或信用证结算。贸易商一般资金实力较强，具备垫资能力，可为尚未达到信用期条件但有此需求的客户提供订货支持。

2) 渠道优势：贸易商通常在特定行业或区域拥有广泛的销售渠道和客户资源，能够高效推广产品、挖掘更多潜在客户，相比公司直接开发可显著降低市场开发成本、提高市场渗透效率。

3) 国际贸易便利性：在海外业务中，贸易商熟悉目标市场的进口法规、产品认证、关税政策等要求，能够高效完成报关、清关及相关文件申报，降低贸易壁垒带来的运营成本。

4) 本地化售后服务：国际贸易商通常在进口国设有本地客服团队，能够及时响应客户在退换货、维修等方面的需求，提供高效便捷的售后支持，相较于公司直接处理更具效率与成本优势。

综上所述，报告期内，公司存在贸易商客户具有合理的商业逻辑。

(2) 公司存在贸易商客户符合行业惯例

公司贸易商客户情况与同行业可比公司的对比具体如下：

公司名称	贸易商客户的销售情况
华达新材	该公司采用直销的销售模式，根据该公司在 2020 年 7 月披露的《招股说明书》，2017 年、2018 年和 2019 年，华达新材贸易型客户的销售收入占主营业务收入的比例分别为 40.67%、36.03%和 38.59%。
扬子新材	根据该公司在 2020 年 7 月披露的《招股说明书》，有机涂层板主要应用于新型墙体材料的生产和家电外观件的生产。境内主要客户是净化设备制造商、洁净厂房工程承包商、建筑用压型板和夹芯板生产商、轻钢结构工程承包商、家电

公司名称	贸易商客户的销售情况
	制造商等，境外客户多为贸易商。本公司的基板作为有机涂层板生产的重要基材，主要客户是有机涂层板生产商、镀锌加工企业、钢材贸易商。
立霸股份	该公司采用直销的销售模式，但其公开披露文件中未单独说明贸易商客户销售收入占比。
公司	公司采用直销的销售模式，根据客户类型不同，公司的客户可以分为生产商和贸易商。

注：同行业可比公司的信息来源于其公开披露的定期报告和招股说明书。

如上表所示，同行业可比公司华达新材、扬子新材的客户群体中均存在贸易商客户，公司存在贸易商客户的情况与同行业可比公司相比不存在显著差异，符合行业普遍惯例。

2. 公司与贸易商的具体业务模式及资金、单据、货物流转过程

(1) 具体业务模式

公司产品具有体积大、质量大、仓储与运输成本较高的特点，公司的贸易商通常不设立自有仓库或维持安全库存。公司的贸易商一般根据终端客户的实时订单需求，向公司进行采购。公司与贸易商之间的具体业务流程如下：

1) 贸易商与终端客户签订销售合同后，随即向公司发出采购意向，双方就产品规格、价格、数量、信用期、结算及交付方式等关键条款进行协商，达成一致后，签订正式采购合同。

2) 公司采用“以销定产”的生产模式，在收到贸易商客户的有效订单后，由生产调度部安排生产，产品生产完毕并经质量检验合格后，方可办理入库。

3) 产成品入库后，贸易商需按照合同约定的信用期支付货款。收款后，公司根据合同约定的交付方式组织发货，货物通常直接运输至贸易商指定的地点（一般为终端客户仓库或其指定场所）。

(2) 资金流转过程

公司对贸易商与生产商执行统一的信用政策与结算方式，贸易商均通过银行转账或信用证支付货款。在与贸易商的合作中，公司采用直销模式，双方建立独立的买卖合同关系。在此模式下，贸易商向公司支付货款与其同终端客户之间的资金结算相互分离。公司仅直接与贸易商进行结算，贸易商须严格依据合同约定的信用期限及方式，通过银行转账或信用证方式向公司支付货款。

贸易商与其终端客户之间的结算方式、信用政策等均由双方另行约定，与公司无直接关联。正常情况下，贸易商是否已收到终端客户款项，或终端客户是否

存在延迟付款、违约等情形，均不影响贸易商依约向公司按时支付货款的合同义务。

(3) 单据和货物流转过程

公司对贸易商的销售，根据区域与运输方式的不同，单据和货物流转的具体过程如下：

区 域	运输方式	单据和货物流转过程
境内销售	客户自提	由贸易商或其终端客户自行安排运输车辆至公司厂区提取货物。经其授权人员现场核对产品数量、包装等方面无误后，在送货单上签字确认，即视为交货完成。此后货物一般将被直接运输至终端客户仓库或其指定收货地。
	公司送达	公司根据贸易商的要求将货物运输至其指定收货场所（通常为终端客户仓库或其指定场所），由贸易商授权人员（贸易商人员或终端客户人员）进行签收，并由物流公司将经签字确认的签收单回传至公司。在此过程中，公司销售人员会与贸易商保持沟通，以确认货物安全送达。
境外销售	FOB、CFR、CIF 等	公司通过货运代理公司向海关办理出口报关手续并取得报关单。根据贸易合同约定的贸易术语（如 FOB、CFR、CIF 等），公司将负责安排陆运将货物送至指定装运港，并在相应术语下完成装船义务。货物实际装船并离港后，承运船公司通常会在约 3-5 个工作日内签发提单，并通过货运代理公司转交至公司。货物将按合同约定，直接运抵终端客户所在地或指定目的港。

3. 买断式销售判断依据

(1) 货物控制权与风险转移

公司与贸易商签订的合同约定双方仅为购销关系。关于境内业务，如货物交付采取客户自提方式，则货物自装车完成且客户或其授权指定人在送货单签字后即完成交货，货物毁损、灭失风险随之转移至客户。如由公司负责运输，在货物送到指定地点并经客户或其授权指定人在送货单上签字验收后，相关风险和报酬亦同时转移至贸易商。关于境外业务，在货物完成报关并在指定的装运港装船，办结出境手续时，产品的控制权、风险和报酬转移给贸易商。

(2) 货款结算不依赖于终端销售

合同约定贸易商应于约定信用期内支付货款，该付款义务不以其是否完成向终端客户的销售为前提，即结算不依赖于贸易商的后续销售情况。

(3) 不享有无条件退换货权利

公司与贸易商的合同不存在无条件退换货条款。贸易商仅可在合同约定的质量异议期内就产品可能存在的质量问题提出异议。一旦货物控制权转移，其即须承担包括市场价格波动在内的存货风险。

综上所述，公司将贸易商销售判定为买断式销售的依据充分、合理，符合公司业务实际情况与《企业会计准则》相关规定。

4. 定价机制、结算方式及信用政策与生产商客户是否存在显著差异，与同行业可比公司是否一致

公司对贸易商采用买断式的直销模式，在合同条款、商业安排上和生产商客户基本一致，不存在因客户类型不同而产生的显著差异，具体分析如下：

(1) 定价机制一致：公司对生产商和贸易商的产品销售定价机制均为成本加成法，即基于产品的主要原材料成本，加上一定的加成金额来确定销售价格。该加成金额会综合考虑原材料市场价格走势、市场供需状况、订单规模、付款结算方式及客户合作历史等因素综合确定，不存在因客户类型不同而进行区别定价。

(2) 结算方式一致：公司与生产商、贸易商的结算方式相同，主要采用银行转账和信用证，少数客户使用银行承兑汇票，结算方式未因客户类型不同而有所区别。

(3) 信用政策一致：公司执行统一的信用政策，即对境内客户主要实行“款到发货”，对境外客户主要采用信用证（即期/远期）、定金加见提单付余款或到港付余款等方式。该信用政策在执行过程中对贸易商与生产商采用相同的信用评估标准，未因客户属于贸易商或生产商而给予差别化的账期或信用条件。

截至本回复出具之日，根据同行业可比公司的公开披露文件，同行业可比公司均采用直销的销售模式，且未公开披露其对生产商和贸易商客户在定价机制、结算方式和信用政策是否存在显著差异。

综上所述，报告期内，公司对贸易商客户和生产商客户的定价机制、结算方式、信用政策等方面保持统一，不存在显著差异。同行业可比公司亦未公开披露相关方面的差异情况。

（二）区分境内与境外销售，说明各期贸易商的数量、金额及占比，各期前五大贸易商基本情况、合作背景、合作年限、向终端客户销售情况、与发行人是否存在关联关系；向上述贸易商客户销售的主要产品、金额及占比、毛利率情况，报告期内销售金额变动的原因及合理性

1. 区分境内与境外销售，说明各期贸易商的数量、金额及占比

报告期内，公司对贸易商客户的主营业务销售金额分别为 47,522.06 万元、54,307.89 万元和 61,434.93 万元，占公司主营业务收入的比例分别为 20.71%、19.36%和 21.82%，公司的客户类型以生产商为主。报告期内，区分境内与境外销售，公司各期贸易商的家数、主营业务销售金额及其占比情况如下：

性 质	2025 年度			2024 年度			2023 年度		
	家数	金额	占比(%)	家数	金额	占比(%)	家数	金额	占比(%)
境外贸易商	19	40,789.79	66.40	22	30,157.71	55.53	19	18,139.01	38.17
境内贸易商	53	20,645.14	33.60	50	24,150.18	44.47	39	29,383.05	61.83
小 计	72	61,434.93	100.00	72	54,307.89	100.00	58	47,522.06	100.00

注 1：上表中的占比为公司对贸易商客户的主营业务收入金额占公司对贸易商客户主营业务收入总额的比例

注 2：上表中家数按照单体客户进行统计

报告期内，公司境外贸易商客户的家数分别为 19 家、22 家和 19 家，公司对境外贸易商的主营业务销售金额分别为 18,139.01 万元、30,157.71 万元和 40,789.79 万元，占公司对贸易商客户主营业务收入总额的比例分别为 38.17%、55.53%和 66.40%，主营业务收入金额及其占比均呈逐年上升趋势。

报告期内，公司境内贸易商客户的家数分别为 39 家、50 家和 53 家，公司对境内贸易商的主营业务销售金额分别为 29,383.05 万元、24,150.18 万元和 20,645.14 万元，占公司对贸易商客户的主营业务收入总额的比例分别为 61.83%、44.47%和 33.60%，主营业务收入金额及其占比均呈逐年下降趋势。

2. 各期前五大贸易商基本情况、合作背景、合作年限、向终端客户销售情况、与公司是否存在关联关系

(1) 前五大境内贸易商基本情况

公司报告期各期的前五大境内贸易商共 10 家，与公司均不存在关联关系。该 10 家贸易商客户的基本情况、合作背景、合作年限、向终端客户销售情况等情况如下：

贸易商名称 (合并口径)	具体合作主体	基本情况					合作背景	合作年限	向终端客户销售情况
		成立时间	注册资本	注册地址	员工人数	主营业务			
1、无锡合金创展商贸有限公司		2015 年	50.00	江苏省	2 人	金属包装、马口铁贸易	该贸易商的终端客户中粮集团指定其向公司采购，2015 年起建立业务合作关系	11 年	终端客户主要为中粮集团
2、江阴市晓穗塑料制品有限公司		2016 年	50.00	江苏省	3 人	化纤用品打包钢丝销售	2023 年 8 月，公司设立子公司苏讯钢丝，新增镀锌钢丝业务，该贸易商主动联系公司，2023 年起建立业务合作关系，向公司采购镀锌钢丝或受托加工服务	3 年	终端客户主要为江阴市当地及附近的化纤生产厂商，如江阴市雄泰塑料制品有限公司、张家港市志达金属有限公司、江阴市越利包装材料有限公司等，其终端客户群体较为分散
3、伊藤忠丸红钢铁投资（上海）有限公司		2001 年	3,070.00 万美元	上海市	33 人	黑色金属材料批发	该贸易商为国际大型钢材贸易商。2017 年起，其母公司通过展会与公司建立了业务合作关系；2024 年起，该贸易商与公司建立了直接合作关系	2 年	终端客户主要为江苏贤和金属包装科技有限公司等，其终端客户群体较为分散
4、江阴正田钢丝制品有限公司		2018 年	688.00	江阴市	-	钢丝的贸易批发	公司主动联系该贸易商，2024 年起建立合作关系，向公司采购镀锌钢丝	2 年	终端客户主要为江苏法尔胜特钢制品有限公司、江阴市恒丰钢绳制品有限公司等，其终端客户群体较为分散
5、南通港能金属科技有限公司		2024 年	200.00	南通市	4 人	金属制品销售	经第三方介绍，2024 年起建立业务合作关系，向公司采购镀锌钢丝	2 年	终端客户主要为南通贝珈金属制品有限公司、南通创丰金属制品有限公司、南通俊雷金属科技有限公司等，其

贸易商名称 (合并口径)	具体合作主体	基本情况					合作背景	合作年限	向终端客户销售情况
		成立时间	注册资本	注册地址	员工人数	主营业务			
									终端客户群体较为分散
6、中山市顺诚达贸易有限公司		2022 年	500.00	中山市	3 人	金属制品销售	该贸易商主动联系公司，2022 年起建立业务合作关系	4 年	终端客户主要为福建和进食品制罐工业有限公司
7、唐山勇秀商贸有限公司及其同一控制下关联方	唐山勇秀商贸有限公司	2011 年	81.00	河北省	2 人	化工桶包装材料的销售	该贸易商主动拜访公司，2011 年起建立业务合作关系	15 年	终端客户主要为速必雅、北京祥瑞新材料有限公司、唐山洲际金属包装制品有限公司、唐山杰达五金制品有限公司等，其终端客户群体较为分散
	徐州勇秀商贸有限公司	2022 年	200.00	江苏省	-	化工桶包装材料的销售			
8、宁国伊中进出口有限公司		2012 年	1,000.00	宁国市	2 人	马口铁贸易	经第三方介绍，2022 年起建立业务合作关系	4 年	主要出口至伊朗
9、长沙帝联工控科技有限公司		2018 年	20,000.00	湖南省	9 人	大宗品类及工业辅材、耗材的销售	公司主动联系该贸易商，2023 年建立业务合作关系，因该贸易商调整经营策略，2025 年起未合作	2 年	终端客户主要为福建贤和包装有限公司及其同一控制下关联方、福建康立德容器有限公司、福建贤辉制罐有限公司
10、浙江希缘金属包装有限公司及其同一控制下	杭州刚强贸易有限公司	2006 年	100.00	浙江省	7 人	印铁加工、杂罐、食品罐制造	该贸易商主动联系公司，2022 年起建立业务合作关系	4 年	终端客户主要为浙江富源金属罐业有限公司
	浙江希缘金属包装	2015 年	1,000.00	浙江省	23 人				

贸易商名称 (合并口径) 关联方	具体合作主体	基本情况					合作背景	合作年限	向终端客户销售情况
		成立时间	注册资本	注册地址	员工人数	主营业务			

注 1：境内贸易商的基本情况、合作背景、合作年限等信息来源于公开网络信息查询、走访问卷、终端销售确认函等

注 2：伊藤忠丸红钢铁投资（上海）有限公司的母公司为境外贸易商 MARUBENI-ITOCHU STEEL INC.

(2) 前五大境外贸易商基本情况

公司报告期各期的前五大境外贸易商共 9 家，与公司均不存在关联关系。该 9 家境外贸易商客户的基本情况、合作背景、合作年限、向终端客户销售情况等情况如下：

贸易商名称	基本情况					合作背景	合作年限	向终端客户销售情况
	成立时间	注册资本	注册地 址	员工 人数	主营业务			
1、客户 A	1982 年	1,275.00 万瑞士法郎	瑞士	50-250 人	金属及金属矿石批发	2016 年，公司开发客户百威英博，但其对供应商的付款账期长达 210 天。为促成此项合作，同时管控应收账款风险，引入了资金实力雄厚的大型国际贸易商客户 A，由其提供信用期管理	10 年	终端客户主要为百威英博
2、WIN FAITH TRADING LIMITED	2009 年	13,001.30 万美元	中国香港	2 人	一般商品贸易	经第三方介绍，2025 年起和公司建立业务合作关系	1 年	终端客户为 Eusider tinplate（意大利）

贸易商名称	基本情况					合作背景	合作年限	向终端客户销售情况
	成立时间	注册资本	注册地址	员工人数	主营业务			
3、Hangzhou Cogeneration (Hong Kong)	2005 年	20,342.44 万元人民币	中国香港	4 人	金属及金属矿石贸易	该贸易商为杭州热联集团股份有限公司（大型国企）的全资子公司，主动联系公司，2025 年起建立业务合作关系	1 年	终端客户主要为 COMECA GROUP（哥斯达黎加）
4、UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC	2006 年	5.45 万美元	阿联酋	18 人	钢铁及钢材制品贸易	该贸易商为业内资深钢材贸易商，拥有非洲、欧洲、中东等多地丰富下游客户资源，2016 年起，经第三方介绍和公司建立业务合作关系	10 年	主要为七喜、Crown Cans Industry LLC、Emirates Metallic Industries Company Limited (EMIC) LLC、BALMER LAWRIE UAELLC 等
5、MARUBENI-ITOCHU STEEL INC.	2001 年	3,000,000.00 万日元	日本	994 人	黑色金属材料批发	该贸易商为国际大型钢材贸易商，2017 年起，通过展会和公司建立业务合作关系	9 年	终端客户主要为 FAMOSA、INDUSTRIA METALICA DEL ENVASE, S.A. DE C.V. 等，其终端客户群体较为分散
6、Manakin Industries, LLC	2002 年	未披露	美国	7 人	铝卷及铝箔分销、钢铁贸易	该贸易商的终端客户 LLFLEX, LLC 指定其向公司采购，2024 年起建立业务合作关系	2 年	终端客户主要为 LLFLEX, LLC。2020 年，该终端客户直接向公司采购光纤光缆用镀铬薄板；2024 年起，为缓解资金压力，改通过该贸易商采购
7、COMEXPORT TRADING COMERCIO EXTERIOR LTDA	1996 年	270.00 万雷亚尔	巴西	-	一般产品批发、进出口贸易	2024 年度，该贸易商的终端客户指定其向公司采购	1 年	终端客户为 COMPANHIA METALGRAPHICA PAULISTA LTD
8、STEELFORCE PACKAGING BV	2022 年	500.00 万欧元	比利时	5 人	金属及金属矿石批发	经第三方介绍和公司建立业务合作关系	2 年	主要销往境外，具体终端客户名称，贸易商未提供

贸易商名称	基本情况					合作背景	合作年限	向终端客户销售情况
	成立时间	注册资本	注册地 址	员工 人数	主营业务			
9、SOCIEDADE CATARINENSE COMERCIO, IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA	2006 年	4.23 万雷 亚尔	巴西	-	一般产品进 出口贸易	2023 年度，该贸易商的终端客户指 定其向公司采购	1 年	终端客户为 COMPANHIA METALGRAPHICA PAULISTA LTD

注 1：境外贸易商的基本情况、合作背景、合作年限等信息来源于中国信保资信的报告、走访问卷、终端销售确认函等

注 2：MARUBENI-ITOCHU STEEL INC. 为境内贸易商伊藤忠丸红钢铁投资（上海）有限公司的母公司

3. 向上述贸易商客户销售的主要产品、金额及占比、毛利率情况

(1) 向前五大境内贸易商客户的销售情况

报告期内，公司向前五大境内贸易商客户销售的主要产品、主营业务收入金额及销售占比、毛利率情况如下：

1) 2025 年度

贸易商名称	主要产品	主营业务销售金额	占比(%)	毛利率(%)
无锡合金创展商贸有限公司	镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板等	4,243.49	20.55	11.02
江阴市晓穗塑料制品有限公司	镀锌钢丝	3,178.46	15.40	-2.64
伊藤忠丸红钢铁投资（上海）有限公司	镀铬薄板	1,293.16	6.26	8.04
江阴正田钢丝制品有限公司	镀锌钢丝	1,266.81	6.14	-8.07
南通港能金属科技有限公司	镀锌钢丝	1,216.89	5.89	-3.82
合 计		11,198.82	54.24	

2) 2024 年度

贸易商名称	主要产品	主营业务销售金额	占比(%)	毛利率(%)
无锡合金创展商贸有限公司	镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板等	6,692.21	27.71	10.53
江阴市晓穗塑料制品有限公司	镀锌钢丝	2,774.49	11.49	-6.93
中山市顺诚达贸易有限公司	镀铬薄板	2,204.20	9.13	9.97
唐山勇秀商贸有限公司及其同一控制下关联方	镀铬薄板、镀锡薄板	2,086.73	8.64	2.91
宁国伊中进出口有限公司	镀锡薄板	1,495.12	6.19	11.63
合 计		15,252.75	63.16	

3) 2023 年度

贸易商名称	主要产品	主营业务销售金额	占比(%)	毛利率(%)
唐山勇秀商贸有限公司及其同一控制下关联方	镀铬薄板、镀锡薄板	8,910.17	30.32	4.58
无锡合金创展商贸有限公司	镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板等	4,260.59	14.50	8.70
长沙帝联工控科技有限公司	镀铬薄板、镀锡薄板	2,474.10	8.42	6.78
浙江希缘金属包装有限公司及其同一控制下关联方	镀锡薄板	2,000.41	6.81	0.45
宁国伊中进出口有限公司	镀锡薄板	1,426.70	4.86	13.21

贸易商名称	主要产品	主营业务销售金额	占比(%)	毛利率(%)
合 计		19,071.98	64.91	

注：上表中的占比为公司对境内贸易商客户的主营业务收入金额占公司境内贸易商客户主营业务收入总额的比例

如上表所示，报告期内，公司对前五大境内贸易商客户的主营业务销售金额合计分别为 19,071.98 万元、15,252.75 万元和 11,198.82 万元，占公司境内贸易商客户主营业务收入总额的比例分别为 64.91%、63.16%和 54.24%，整体来看，公司境内销售不存在严重依赖于少数贸易商的情况。

报告期内，公司对部分前五大境内贸易商客户的毛利率为负，主要系公司向其销售镀锌钢丝所致。2023 年 8 月，公司设立子公司苏讯钢丝，新增镀锌钢丝业务，镀锌钢丝毛利率为负，主要系发展初期产能未释放、生产耗损较大，且为开拓市场采取低价策略所致。镀锌钢丝的毛利率分析详见本说明之三(五)1 之说明。

(2) 向前五大境外贸易商客户的销售情况

报告期内，公司向前五大境外贸易商客户销售的主要产品、主营业务收入金额及销售占比、毛利率情况如下：

1) 2025 年度

贸易商名称	主要产品	主营业务销售金额	占比(%)	毛利率(%)
客户 A	镀铬薄板、镀锡薄板	12,222.43	29.96	21.72
WIN FAITH TRADING LIMITED	镀锡薄板、镀铬薄板	8,820.70	21.62	6.75
Hangzhou Cogeneration (Hong Kong)	镀铬薄板、镀锡薄板	6,381.06	15.64	11.79
UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC	镀铬薄板、镀锡薄板、钢塑复合薄板	4,277.89	10.49	17.79
Manakin Industries, LLC	镀铬薄板	2,412.86	5.92	22.74
合 计		34,114.94	83.64	

2) 2024 年度

贸易商名称	主要产品	主营业务销售金额	占比(%)	毛利率(%)
客户 A	镀铬薄板、镀锡薄板	12,956.94	42.96	19.58
UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC	镀铬薄板、镀锡薄板、钢塑复合薄板	6,174.47	20.47	12.13

贸易商名称	主要产品	主营业务销售金额	占比(%)	毛利率(%)
Manakin Industries, LLC	镀铬薄板	3,487.53	11.56	20.66
MARUBENI-ITOCHU STEEL INC.	镀铬薄板、镀锡薄板	2,181.22	7.23	9.20
COMEXPORT TRADING COMERCIO EXTERIOR LTDA	镀铬薄板、镀锡薄板	839.19	2.78	17.20
合 计		25,639.35	85.02	

3) 2023 年度

贸易商名称	主要产品	主营业务销售金额	占比(%)	毛利率(%)
客户 A	镀铬薄板、镀锡薄板	11,035.77	60.84	29.55
MARUBENI - ITOCHU STEEL INC.	镀铬薄板	2,678.83	14.77	16.07
UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC	镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板等	2,397.23	13.22	18.66
STEELFORCE PACKAGING BV	镀铬薄板	403.06	2.22	9.68
SOCIEDADE CATARINENSE COMERCIO, IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA	镀铬薄板、镀锡薄板	400.87	2.21	27.95
合 计		16,915.76	93.26	

注：上表中的占比为公司对境外贸易商客户的主营业务收入金额占公司对外贸易商客户主营业务收入总额的比例

如上表所示，报告期内，公司对前五大境外贸易商客户的主营业务销售金额合计分别为 16,915.76 万元、25,639.35 万元和 34,114.94 万元，占公司对境外贸易商客户主营业务收入总额的比例分别为 93.26%、85.02%和 83.64%，整体来看，公司境内销售不存在严重依赖于少数贸易商的情况。

4. 报告期内，公司对前五大贸易商销售金额变动的原因及合理性

(1) 公司对前五大境内贸易商销售金额变动的原因及合理性

公司报告期各期的前五大境内贸易商共 10 家。报告期内，公司对该 10 家境内贸易商的销售金额变动情况如下：

贸易商名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度	销售金额变动原因
1、无锡合金创展商贸有限公司	4,243.49	6,692.21	4,260.59	报告期内，交易金额整体呈先升后降趋势。该贸易商的终端客户主要为中粮集团，2024 年度公司的新产品镀锡薄板获得中粮集团认可并实现销售，交易金额同比有所上升；2025 年度，终端客户需求量减少，交易金额有所下降

贸易商名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度	销售金额变动原因
2、江阴市晓穗塑料制品有限公司	3,178.46	2,774.49	6.48	报告期内，销售金额逐年增长。2023 年 8 月，公司设立子公司苏讯钢丝，新增镀锌钢丝业务，2023 年起，该贸易商与公司建立业务合作关系，向公司采购镀锌钢丝或其受托加工服务，随着合作关系深入，交易金额逐年增加
3、伊藤忠丸红钢铁投资（上海）有限公司	1,293.16	204.20		2024 年，公司与该贸易商建立业务合作关系。2025 年交易金额有所增长，主要系公司的直接客户江苏贤和金属包装科技有限公司当年资金较为紧张，为获取信用期、缓解资金压力，转而通过该贸易商向公司采购产品
4、江阴正田钢丝制品有限公司	1,266.81	553.80		2024 年建立业务合作关系，向公司采购镀锌钢丝，随着合作关系深入，交易金额逐年增加
5、南通港能金属科技有限公司	1,216.89	560.77		2024 年建立业务合作关系，向公司采购镀锌钢丝，随着合作关系深入，交易金额逐年增加
6、中山市顺诚达贸易有限公司	197.35	2,204.20	1,351.78	报告期内，交易金额整体呈先升后降趋势。2025 年度，公司与该贸易商在销售价格等方面未能形成有效匹配，贸易商基于自身采购需求转向其他供应商，使得公司对其交易金额有所下降
7、唐山勇秀商贸有限公司及其同一控制下关联方	1,061.49	2,086.73	8,910.17	报告期内，销售金额逐年下降。该贸易商的终端客户主要为速必雅等多家客户，产品用途主要为化工桶，毛利率较低，公司主动优化产品结构，销售金额逐年下降
8、宁国伊中进出口有限公司	98.12	1,495.12	1,426.70	该贸易商采购公司产品后主要出口至伊朗，2025 年，交易金额下降，主要系当年终端客户需求有所下滑
9、长沙帝联工控科技有限公司		448.61	2,474.10	报告期内，销售金额逐年下降，2024 年度，该贸易商调整经营策略，减少镀铬薄板、镀锡薄板等产品的贸易业务，因此 2024 年度交易金额减少，2025 年未再发生业务往来
10、浙江希缘金属包装有限公司及其同一控制下关联方	146.51	91.05	2,000.41	2024 年和 2025 年交易金额较小，主要系公司与该贸易商在销售价格等方面未能形成有效匹配，贸易商基于自身采购需求转向其他供应商，使得公司对其交易金额有所下降
合 计	12,702.28	17,111.20	20,430.24	

如上表所示，报告期内，公司对前五大境内贸易商销售金额变动主要受新产品开发、产品结构优化、终端客户采购模式变化、客户需求变化等多种因素的影响，相关变动符合公司经营策略与市场实际情况。

(2) 公司对前五大境外贸易商销售金额变动的原因及合理性

公司报告期各期的前五大境外贸易商共 9 家。报告期内，公司对该 9 家境外贸易商的销售金额变动情况如下：

贸易商名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度	销售金额变动原因

贸易商名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度	销售金额变动原因
1、客户 A	12,222.43	12,956.94	11,035.77	报告期内，交易金额较为稳定，该客户位于瑞士，为河钢集团控股的大型国际钢材贸易商，其终端客户主要为百威英博，公司已与该客户、百威英博合作近 10 年，已建立良好稳定的合作关系，交易金额较为稳定
2、WIN FAITH TRADING LIMITED	8,820.70			2025 年度，公司新开发的贸易商客户
3、Hangzhou Cogeneration (Hong Kong)	6,381.06			2025 年度，公司新开发的贸易商客户
4、UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC	4,277.89	6,174.47	2,397.23	报告期内，交易金额整体呈先升后降趋势。该贸易商的终端客户主要为七喜等多家客户，2024 年度，公司的新产品镀锡薄板获得终端客户认可并实现销售，交易金额同比有所上升；2025 年度，由于部分终端客户转为直接向公司采购，交易金额有所下降
5、Manakin Industries, LLC	2,412.86	3,487.53		2024 年度，建立业务合作关系，2025 年度，交易金额有所下降。该贸易商的终端客户主要为 LLFLEX, LLC，产品用途主要为光纤光缆，受通信行业周期性波动及市场竞争加剧影响，2025 年交易金额有所下降
6、MARUBENI-ITOCHU STEEL INC.	1,864.80	2,181.22	2,678.83	报告期内，销售金额整体呈现小幅下降趋势，主要系终端客户对公司产品的需求减少所致
7、COMEXPORT TRADING COMERCIO EXTERIOR LTDA		839.19		2024 年度，该贸易商的终端客户 COMPANHIA METALGRAPHICA PAULISTA LTD 指定其向公司采购，交易金额较小
8、STEELFORCE PACKAGING BV		765.45	403.06	2023 年和 2024 年交易金额较小，2025 年未再发生交易
9、SOCIEDADE CATARINENSE COMERCIO, IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA			400.87	2023 年度，该贸易商的终端客户 COMPANHIA METALGRAPHICA PAULISTA LTD 指定其向公司采购，交易金额较小
合 计	35,979.74	26,404.80	16,915.76	

如上表所示，报告期内，公司对前五大境外贸易商销售金额变动主要受新产品开发、产品结构优化、终端客户采购模式变化、客户需求变化等多种因素的影响，相关变动符合公司经营策略与市场实际情况。

(三) 说明贸易商市场推广和客户获取的主要方式，是否存在由终端客户或发行人指定贸易商的情况；说明融资型贸易商销售金额及占比、贸易商资金占用费收取情况，发行人与融资型贸易商、终端客户签订三方协议中的关键商业条款，并分析该等条款对三方权利义务约定情况

1. 说明贸易商市场推广和客户获取的主要方式，是否存在由终端客户或公司指定贸易商的情况

公司对所有贸易商均采用买断式销售模式。贸易商通常能为终端客户提供资金支持与信用管理服务，具备渠道网络、本地化售后、国际贸易便利性等优势。公司的贸易商主要依托自身的资金实力、行业资源、本地化网络、客户服务能力等，独立开展市场推广与客户获取工作。

同时，也存在部分终端客户基于质量管控等因素，指定贸易商向公司采购的情形，例如中粮集团指定无锡合金创展商贸有限公司、LLFLEX, LLC 指定 Manakin Industries, LLC 向公司进行采购。

此外，也存在终端客户由公司自主开发，但因双方信用期限不匹配，为保障业务顺利推进及货款安全，公司与终端客户协商，共同引入资金实力雄厚的大型贸易商，由其提供信用期管理的情形。例如，百威英博为公司开发的终端客户，其对供应商账期长达 200 多天。为促成合作并控制应收账款风险，经公司与百威英博协商，共同引入了具备雄厚资金实力的国际贸易商 客户 A，由其提供信用期管理。

综上所述，公司贸易商主要依靠自身资源与能力独立开拓市场，部分贸易关系由终端客户指定，但不存在公司单方面指定贸易商的情形。

2. 说明融资型贸易商销售金额及占比、贸易商资金占用费收取情况，公司与融资型贸易商、终端客户签订三方协议中的关键商业条款，并分析该等条款对三方权利义务约定情况

(1) 融资型贸易商销售金额及占比情况

融资型贸易商的资金实力一般比较雄厚，可以为终端客户提供信用支持与资金周转服务。报告期内，公司的融资型贸易商共 3 家，分别为客户 A、Manakin Industries.LLC 和长沙帝联工控科技有限公司。

报告期内，公司对融资型贸易商的主营业务销售金额及其占比情况如下：

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 (%)
融资型贸易商	14,635.29	23.82	16,893.08	31.11	13,509.87	28.43
其中：客户 A	12,222.43	19.89	12,956.94	23.86	11,035.77	23.22

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 (%)
Manakin Industries, LLC	2,412.86	3.93	3,487.53	6.42		
长沙帝联工控科技有限公司			448.61	0.83	2,474.10	5.21
其他贸易商	46,799.64	76.18	37,414.81	68.89	34,012.19	71.57
小 计	61,434.93	100.00	54,307.89	100.00	47,522.06	100.00

如上表所示，报告期内，公司对融资型贸易商的主营业务销售金额分别为 13,509.87 万元、16,893.08 万元和 14,635.29 万元，占公司对贸易商主营业务收入总额的比例分别为 28.43%、31.11%和 23.82%，占比相对较低。

(2) 贸易商资金占用费收取情况

报告期内，公司对融资型贸易商的信用期、融资型贸易商对终端客户的信用期以及融资型贸易商收取的资金占用费率等情况如下：

贸易商名称	公司对贸易商信用期	主要终端客户	贸易商对终端客户的信用期	年化资金占用费率
客户 A	即期信用证	百威英博	210 天、245 天、270 天等	8%-14%
Manakin Industries, LLC	10%定金加见提单付余款	LLFLEX, LLC	120 天	8%
长沙帝联工控科技有限公司	款到发货	福建贤和包装有限公司及其同一控制下关联方	90 天	7%

注 1：贸易商对终端客户的信用期来源于走访问卷或终端客户出具的确认函

注 2：客户 A 的资金占用费率来源于根据公司对贸易商销售价格和贸易商对终端客户销售价格进行的测算；长沙帝联工控科技有限公司的资金占用费来源于终端客户出具的确认函

报告期内，融资型贸易商为终端客户提供信用期管理服务，年化资金占用费率在 7%-14%之间，费率处于合理区间，相关资金占用费最终均由终端客户承担。综上所述，报告期内，公司融资型贸易商为终端客户提供信用期管理服务，资金占用费率处于合理区间，具有真实的业务背景，符合商业逻辑与行业惯例。

(3) 公司与融资型贸易商、终端客户签订三方协议中的关键商业条款，并分析该等条款对三方权利义务的约定情况

报告期内，公司贸易商客户 A 的终端客户主要为百威英博，公司与客户 A、百威英博之间签订了三方协议。除客户 A 外，公司未与其他融资型贸易商及其终端客户之间签订三方协议。

报告期内，公司与客户 A、百威英博之间签订的三方协议中的关键商业条款约定情况如下：

主要条款	具体约定
责任主体	百威英博、苏讯新材（生产商）、客户 A（供应商）
最惠国待遇	1、如果百威英博要求新产品或新设计，且生产商在技术上能够生产此类新产品或设计，则生产商将按照本协议项下提供的现有瓶装产品组合对这些新产品或新设计进行定价； 2、如果生产商有可用产能，且不影响其对其他客户的法律义务，则生产商应确保百威英博在该等可用的额外产能方面优先于生产商的其他客户。
签订订单流程	在协议期限内，百威英博及其关联公司可不时向供应商下订单采购货物。相关订单将根据本协议条款，在相关关联公司与供应商之间形成独立且具有法律约束力的合同。供应商签署本协议即视为同意接受订单约束，供应商必须履行该等订单，且无需接受任何额外要求或确认。
产品交付	1、供应商应根据商业条款中规定的约定的国际贸易术语以及本协议或相关订单中约定的所有其他交付义务交付货物，包括百威英博的交货地点、交货周期、交货时间段和其他物流要求； 2、交付前，供应商应按照规定、商业条款和所有适用法律中的任何要求，在适当条件下储存、包装和运输所有货物，以确保其质量与安全； 3、若供应商未完全按照相关订单及时交付货物（包括交付不合格货物），百威英博可自行决定，对延迟交付按每周 1%的比例进行降价和/或终止相关订单（或与未交付相关的部分订单），并从其他来源采购替代货物。
所有权和风险	货物的所有权及风险应自交付之日起立即转移至百威英博，且需根据约定的国际贸易术语完成转移。供应商不得主张保留所有权，且须将货物所有权无任何留置权或负担地转移给相关方。为避免歧义，货物所有权向百威英博的转移并不解除根据本协议条款向供应商支付货款的义务。
付款条款	1、百威英博应根据《商业条款》及订单中规定的付款方式，支付货款及约定的运费附加费，前提是（一）货物已交付且（二）发票注明正确的采购订单号及《商业条款》要求的其他信息； 2、如果一方未在到期日支付一笔款项，另一方可发出书面通知，告知该笔款项已逾期。在收到通知后的五个营业日内，除非百威英博出于善意对付款提出异议，否则收款方可按照商业条款中规定的利率对任何未支付且无争议的金额收取利息； 3、百威英博可根据任何订单，从应付给供应商的款项中扣除（无论是否已清偿）供应商（或任何其他百威英博关联公司或百威英博集团的任何其他成员）欠其的任何款项，而无论支付该等款项的责任是源于订单还是与订单有关。
质量和规格	1、供应商必须遵守百威英博在商业条款中提及的任何质量保证计划，并且在任何情况下必须确保货物是按照生产质量管理规范生产； 2、如果已经购买了不合格货物，应予以退回和/或如果已经下达了订单，则应当取消该订单；和/或暂停采购货物，直至货物符合质量标准为止。供应商应根据规定赔偿百威英博，并退还百威英博就退回和/或取消的货物支付的任何费用。

该三方协议围绕终端客户百威英博的核心利益构建，同时合理界定了生产商（公司）与贸易商（客户 A）的权利和义务，具体分析如下：

1) 终端客户百威英博的权利得到全面保障

该三方协议条款充分保障了其作为采购方的权利：① 通过“最惠国待遇”及产能优先安排，获得了具有竞争力的定价与稳定的供应保障；② 依据“质量和规格”条款，享有对不合格货物的拒收、退货、索赔及暂停采购的权利，将产品质量风险转移至供应商链；③ “产品交付”条款赋予其针对延迟交付的每周 1% 降价权及单方终止订单权，构成了对贸易商强有力的履约约束机制；④ “付款条款”允许其从应付货款中直接抵扣贸易商及其关联方的其他欠款，增强了其在财务结算中的主动地位。

2) 贸易商（客户 A）作为核心责任主体承担首要义务

该三方协议明确了客户 A 为对百威英博承担合同责任的“供应商”：① 是产品交付、质量合格及对应违约赔偿的第一责任人，直接面对延迟交付罚则与质量索赔风险；② 虽享有收取货款的权利，但该权利受到百威英博扣款抵销等条款的限制，其商业回报实质来源于通过自身资金信用解决账期错配而获得的风险补偿。

3) 生产商（公司）是协议履行的最终保障方

“最惠国待遇”“质量和规格”等条款的实质履行均依赖于公司。公司是产品质量、技术标准和产能供给的最终保证方，需确保产品质量与交付能力满足协议要求。若因公司原因导致贸易商对百威英博违约，相关责任将通过双方独立的购销协议向公司追溯。

综上所述，公司与百威英博、客户 A 之间 签订的三方协议，使各方在承担明确风险的同时获取相应商业利益，具有清晰的商业逻辑与可执行性，符合各方商业利益。

（四）说明发行人是否对接终端客户定制化产品设计要求，是否承担后续指导义务，是否存在未实现终端销售或出现质量问题由发行人赔款或存在纠纷等情形

1. 公司是否对接终端客户定制化产品设计要求，是否承担后续指导义务

对于中小型终端客户，其需求通常以标准化产品为主，一般不涉及复杂的定制化开发，一般采购符合国家标准或行业通用标准的产品即可满足。在此类业务

中，贸易商凭借其行业专业知识，根据终端客户具体需求为其推荐合适的规格与型号产品。公司作为生产商不直接对接此类终端客户的定制化产品设计要求，亦不承担后续指导义务。

对于百威英博、中粮集团等大型终端客户，由于其产品具有定制化需求，公司会直接对接其定制化产品设计要求。以百威英博为例，在实际业务执行中，公司作为生产商，直接对接并评估其提出的新产品或新设计方案。公司依据自身生产线条件、技术能力与工艺水平进行可行性判断，并承接订单。相关产品的具体规格、质量标准及验收要求，均严格遵循三方协议中约定的“质量和规格”条款以及百威英博提供的技术标准文件。在此过程中，公司不承担产品交付后的持续技术指导或支持责任。

综上所述，报告期内，公司存在直接对接大型终端客户定制化产品设计需求的情形，但不承担后续指导义务。

2. 是否存在未实现终端销售或出现质量问题由公司赔款或存在纠纷等情形

报告期内，公司对所有贸易商客户均采用买断式销售模式，产品销售后即完成所有权和风险转移，因此，公司不存在因贸易商未实现终端销售而需承担赔款或由此产生纠纷的情况。

报告期内，公司对贸易商的质量赔款金额及其占比情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
对贸易商的质量赔款金额	150.19	23.76	13.59
对贸易商的主营业务收入总额	61,434.93	54,307.89	47,522.06
占 比（%）	0.24	0.04	0.03

在质量责任认定与索赔机制方面，若因公司生产的产品出现质量瑕疵，终端客户将直接向贸易商主张权利，贸易商依据其与公司之间独立的购销协议，向公司追溯相关质量赔偿责任。报告期内，公司对贸易商的质量赔款金额分别为13.59万元、23.76万元和150.19万元，占对贸易商主营业务收入总额的比例分别为0.03%、0.04%和0.24%，占比较低，公司出现产品质量瑕疵具有偶发性，各期质量赔款金额较小。上述赔款事项均在公司与贸易商正常商业协调范围内解决，未导致诉讼、仲裁等纠纷。

综上所述，报告期内，公司对贸易商销售存在因偶发性产品质量瑕疵而承担相应赔款责任的情况，但各期质量赔款金额较小，未发生因产品质量问题引发的

纠纷。报告期内，公司不存在因贸易商未实现终端销售而由公司赔款或存在纠纷等情形。

(五) 区分境内外销售，结合贸易商客户备货周期、退换货情况、期末库存及期后销售、回款情况、贸易商终端客户构成及终端销售实现情况等，说明发行人是否存在向贸易商压货情形；发行人贸易商客户销售收入占比与同行业可比公司是否存在较大差异

1. 针对境内销售，结合贸易商客户备货周期、退换货情况、期末库存及期后销售、回款情况、贸易商终端客户构成及终端销售实现情况等，说明公司是否存在向贸易商压货情形

(1) 境内贸易商的备货周期

公司产品具有体积大、质量大、仓储与运输成本较高的特点，公司的境内贸易商通常不设立自有仓库或维持安全库存。公司的境内贸易商一般根据终端客户的实时订单需求，向公司进行采购，产品交付一般由贸易商或终端客户自行安排提货，部分情况由公司负责运送至贸易商指定的地点（通常为终端客户仓库或其指定的其他收货场所）。

(2) 境内贸易商的退换货情况

报告期内，公司境内贸易商的退换货情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境内贸易商的退换货金额 A	130.97	135.62	75.33
对境内贸易商的主营业务收入 B	20,645.14	24,150.18	29,383.05
占 比（%）（A/B）	0.63	0.56	0.26

报告期内，公司境内贸易商的退换货金额分别为 75.33 万元、135.62 万元和 130.97 万元，占公司对境内贸易商主营业务收入总额的比例分别为 0.26%、0.56%和 0.63%，占比较低，退换货主要系产品质量瑕疵引起，不存在销售后大批量退回的情形。

(3) 境内贸易商的期末库存及期后销售情况

报告期各期末，公司前五大境内贸易商的期末库存及期后销售情况如下：

1) 2025 年度

贸易商名称	主营业务销售 金额	销售金额占 比 (%)	销售 数量	期末 库存 量 (吨)	期后 销售 量 (吨)
无锡合金创展商贸有限公司	4,243.49	20.55	9,064.33		
江阴市晓穗塑料制品有限公司	3,178.46	15.40	8,609.80		
伊藤忠丸红钢铁投资（上海）有限公司	1,293.16	6.26	3,120.61		
江阴正田钢丝制品有限公司	1,266.81	6.14	3,210.95		
南通港能金属科技有限公司	1,216.89	5.89	3,034.05		
合 计	11,198.82	54.24	27,039.74		

2) 2024 年度

贸易商名称	主营业务销 售金额	销售金额 占比 (%)	销售 数量	期末 库存量	期后 销售量
无锡合金创展商贸有限公司	6,692.21	27.71	12,528.10		
江阴市晓穗塑料制品有限公司	2,774.49	11.49	7,137.22	100.00	100.00
中山市顺诚达贸易有限公司	2,204.20	9.13	4,093.89		
唐山勇秀商贸有限公司及其 同一控制下关联方	2,086.73	8.64	4,495.87	115.04	115.04
宁国伊中进出口有限公司	1,495.12	6.19	3,128.48		
合 计	15,252.75	63.16	31,383.56	215.04	215.04

3) 2023 年度

贸易商名称	主营业务销 售金额	销售金额 占比 (%)	销售 数量	期末 库存量	期后 销售量
唐山勇秀商贸有限公司及其 同一控制下关联方	8,910.17	30.32	18,024.19	293.22	293.22
无锡合金创展商贸有限公司	4,260.59	14.50	7,952.18		
长沙帝联工控科技有限公司	2,474.10	8.42	5,114.62		
浙江希缘金属包装有限公司 及其同一控制下关联方	2,000.41	6.81	3,985.89		
宁国伊中进出口有限公司	1,426.70	4.86	2,699.95		
合 计	19,071.99	64.91	37,776.82	293.22	293.22

注 1：上表中贸易商的期末库存量和期后销售量数据来源于贸易商提供的终端销售确认函

注 2：贸易商的期后销售量为截至 2026 年 2 月 28 日的期后销售数量

如上表所示,报告期各期末,公司前五大境内贸易商客户的期末库存量较小,且在期后均实现了销售。

(4) 境内贸易商的期后回款情况

报告期各期末,公司对境内贸易商的应收账款账面余额和期后回款情况如下:

项 目	2025 年度 /2025. 12. 31	2024 年度 /2024. 12. 31	2023 年度 /2023. 12. 31
公司对境内贸易商的主营业务收入 A	20,645.14	24,150.18	29,383.05
公司对境内贸易商的应收账款账面余额 B	330.44	109.17	104.28
截至 2026 年 3 月末的回款金额 C	330.44	109.17	104.28
应收账款账面余额占主营业务收入比例(%) (B/A)	1.60	0.45	0.35
期后回款比例(%) (C/B)	100.00	100.00	100.00

报告期内,公司对境内贸易商主要采用“款到发货”的信用政策,信用管理严格。报告期各期末,公司对境内贸易商的应收账款账面余额分别为 104.28 万元、109.17 万元和 330.44 万元,占对应主营业务收入总额的比例分别为 0.35%、0.45%和 1.60%,占比较低,且期后回款比例均为 100.00%,期后回款情况良好。

(5) 境内贸易商的终端客户构成及终端销售实现情况

公司报告期各期的前五大境内贸易商共 10 家。该 10 家境内贸易商的终端客户构成及终端销售实现等情况如下:

境内贸易商名称	主要终端客户	主要终端 应用领域	是否实现终端销售
1、无锡合金创展商贸有限公司	中粮集团	食品 饮料 行业	报告期各期末无库存结存,均已实现终端销售
2、唐山勇秀商贸有限公司及其同一控制下关联方	速必雅、北京祥瑞新材料有限公司、唐山洲际金属包装制品有限公司、唐山杰达五金制品有限公司等,其终端客户群体较为分散	化工行业	报告期各期末,结存数量分别为 293.22 吨、115.04 吨和 418.23 吨,截至 2026 年 2 月 28 日,均实现了终端销售
3、伊藤忠丸红钢铁投资(上海)有限公司	江苏贤和金属包装科技有限公司、福建新锐包装有限公司	食品 饮料 行业	报告期各期末无库存结存,均已实现终端销售
4、长沙帝联工控科技有限公司	福建贤和包装有限公司及其同一控制下关联方、福建康立德容器有限公司、福建贤辉制罐有限公司	食品 饮料 行业	报告期各期末无库存结存,均已实现终端销售
5、江阴市晓穗塑料制品有限公司	主要为江阴市当地及附近的化纤生产厂商,如江阴市雄泰塑料制品有限公司、张家港市志达金属有	化纤行业	2024 年末,结存 100 吨,除此之外,报告期各期末,不存在期末结存

境内贸易商名称	主要终端客户	主要终端应用领域	是否实现终端销售
	限公司、江阴市越利包装材料有限公司等，其终端客户群体较为分散		
6、南通港能金属科技有限公司	主要为南通贝珈金属制品有限公司、南通创丰金属制品有限公司、南通俊雷金属科技有限公司等，其终端客户群体较为分散	弹簧丝	报告期各期末无库存结存，均已实现终端销售
7、中山市顺诚达贸易有限公司	福建和进食品制罐工业有限公司	食品饮料行业	报告期各期末无库存结存，均已实现终端销售
8、宁国伊中进出口有限公司	出口伊朗	食品饮料行业	报告期各期末无库存结存，均已实现终端销售
9、浙江希缘金属包装有限公司及其同一控制下关联方	浙江富源金属罐业有限公司	食品饮料行业	报告期各期末无库存结存，均已实现终端销售
10、江阴正田钢丝制品有限公司	主要为江苏法尔胜特钢制品有限公司、江阴市恒丰钢绳制品有限公司等，其终端客户群体较为分散	钢丝绳、弹簧丝	报告期各期末无库存结存，均已实现终端销售

如上表所示，报告期内，公司前五大境内贸易商客户向公司采购的产品基本均已实现了终端销售。

(6) 公司不存在向境内贸易商压货情形

综上所述，报告期内，公司境内贸易商一般根据终端客户订单向公司进行采购；报告期各期末，公司境内贸易商的期末库存量较小，且均实现了期后销售；公司对境内贸易商主要执行“款到发货”的信用政策，报告期内，公司对境内贸易商的应收账款账面余额占对应主营业务收入总额的比例较低，且期后回款情况良好；报告期内，公司境内贸易商的退换货金额较小，占当期境内贸易商销售收入的比例较低，不存在销售后大批量退货的情况；报告期内，公司境内贸易商向公司采购的产品基本均已实现终端销售。因此报告期内公司不存在向境内贸易商压货、提前确认收入的情况。

2. 针对境外销售，结合贸易商客户备货周期、退换货情况、期末库存及期后销售、回款情况、贸易商终端客户构成及终端销售实现情况等，说明公司是否存在向贸易商压货情形

(1) 境外贸易商的备货周期

公司产品具有体积大、质量大、仓储与运输成本较高的特点。为了降低库存及资金占用成本，公司的境外贸易商通常不设立自有仓库或维持安全库存，主要

根据终端客户的实时订单需求向公司进行采购。在交货方式上，公司对境外贸易商主要采用 FOB、CFR、CIF 等国际贸易通用条款，一般情况下由公司将产品运送至终端客户所在地港口或指定目的港。

MARUBENI-ITOCHU STEEL INC. 作为国际大型钢材贸易商，拥有覆盖全球的运营网络。为了满足全球贸易需求，该贸易商通常根据市场价格波动、客户需求预期、资金状况等因素进行提前备货，并维持一定规模的安全库存。其备货策略与其他境外贸易商存在一定差异。

综上所述，除 MARUBENI-ITOCHU STEEL INC. 因业务规模及全球化运营需要采取主动备货策略外，公司其他境外贸易商普遍采用以终端订单驱动的采购模式。

(2) 境外贸易商的退换货情况

报告期内，公司境外贸易商不存在退换货情况。

(3) 境外贸易商的期末库存及期后销售情况

报告期各期末，公司前五大境外贸易商的期末库存及期后销售情况如下：

1) 2025 年度

贸易商名称	主营业务销售金额	销售金额占比 (%)	销售数量	期末库存量 (吨)	期后销售量 (吨)
客户 A	12,222.43	29.96	24,349.07		
WIN FAITH TRADING LIMITED	8,820.70	21.62	17,106.31		
Hangzhou Cogeneration (Hong Kong)	6,381.06	15.64	12,366.89		
UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC	4,277.89	10.49	7,967.71		
Manakin Industries, LLC	2,412.86	5.92	4,030.46		
合 计	34,114.95	83.64	65,820.43		

2) 2024 年度

贸易商名称	主营业务销售金额	销售金额占比 (%)	销售数量	期末库存量 (吨)	期后销售量 (吨)
客户 A	12,956.94	42.96	23,967.11		
UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC	6,174.47	20.47	11,404.45		
Manakin Industries, LLC	3,487.53	11.56	5,602.40		
MARUBENI-ITOCHU STEEL INC.	2,181.22	7.23	4,114.20		

贸易商名称	主营业务 销售金额	销售金额 占比 (%)	销售 数量	期末 库存量 (吨)	期后 销售量 (吨)
COMEXPORT-TRADINGCOMERCIO EXTERIORLTDA	839.19	2.78	1,565.61		
合 计	25,639.36	85.02	46,653.76		

3) 2023 年度

贸易商名称	主营业务 销售金额	销售金 额占比 (%)	销售 数量	期末 库存量 (吨)	期后 销售量 (吨)
客户 A	11,035.77	60.84	17,540.58		
MARUBENI-ITOCHU STEEL INC.	2,678.83	14.77	4,849.59		
UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC	2,397.23	13.22	4,073.58		
STEELFORCE PACKAGING BV	403.06	2.22	801.56	未提供	未提供
SOCIEDADE CATARINENSE COMERCIO, IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA	400.87	2.21	653.83		
合 计	16,915.76	93.26	27,919.14		

注 1：上表中贸易商的期末库存量和期后销售量数据来源于贸易商提供的终端销售确认函

注 2：贸易商的期后销售量为截至 2026 年 1 月 28 日的期后销售数量

如上表所示，2023 年末，除一家贸易商未提供数据外，其余前五大境外贸易商客户的期末库存量均为零；2024 年末和 2025 年末，公司前五大境外贸易商客户的期末库存量均为零。

(4) 境外贸易商的期后回款情况

报告期各期末，公司对境外贸易商的应收账款账面余额和期后回款情况如下：

项 目	2025 年度 /2025.12.31	2024 年度 /2024.12.31	2023 年度 /2023.12.31
公司对境外贸易商的主营业务收入 A	40,789.79	30,157.71	18,139.01
公司对境外贸易商的应收账款账面 余额 B	1,602.85	2,396.31	705.58
截至 2026 年 3 月末的回款金额 C	1,602.85	2,396.31	705.58
应收账款账面余额占对应主营业务 收入比例 (%) (B/A)	3.93	7.95	3.89
期后回款比例 (%) (C/B)	100.00	100.00	100.00

报告期各期末，公司对境外贸易商的应收账款账面余额分别为 705.58 万元、2,396.31 万元和 1,602.85 万元，占对应主营业务收入总额的比例分别为 3.89%、7.95%和 3.93%，占比较低，且期后回款比例均为 100.00%，期后回款情况良好。

(5) 境外贸易商的终端客户构成及终端销售实现情况

公司报告期各期的前五大境外贸易商共 9 家，该 9 家境外贸易商的终端客户构成及终端销售实现等情况如下：

境外贸易商名称	主要终端客户	主要终端应用领域	是否实现终端销售
1、客户 A	百威英博	食品饮料行业	报告期各期末无库存结存，均已实现终端销售
2、WIN FAITH TRADING LIMITED	Eusider tin plate (意大利)	食品饮料行业	报告期各期末无库存结存，均已实现终端销售
3、Hangzhou Cogeneration (Hong Kong)	COMECA GROUP (哥斯达黎加)	食品饮料行业	报告期各期末无库存结存，均已实现终端销售
4、UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC	七喜、Crown Cans Industry LLC、Emirates Metallic Industries Company Limited (EMIC) LLC、BALMER LAWRIE UAE LLC 等	食品饮料、化工行业	报告期各期末无库存结存，均已实现终端销售
5、Manakin Industries, LLC	LLFLEX, LLC	光纤光缆	报告期各期末无库存结存，均已实现终端销售
6、MARUBENI - ITOCHU STEEL INC.	FABRICAS MONTERREY, S.A.DE C.V.、Envases Universales de México SAPI de CV、INDUSTRIA METÁLICA DEL ENVASE, S.A. DE C.V. 等	食品饮料、化工行业	报告期各期末无库存结存，均已实现终端销售
7、COMEXPORT TRADING COMERCIO EXTERIOR LTDA	COMPANHIA METALGRAPHICA PAULISTA LTD	化工行业	报告期各期末无库存结存，均已实现终端销售
8、STEELFORCE PACKAGING BV	主要销往境外，具体终端客户名称，贸易商未提供	食品饮料、化工行业	报告期各期末无库存结存，均已实现终端销售
9、SOCIEDADE CATARINENSE COMERCIO, IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA	COMPANHIA METALGRAPHICA PAULISTA LTD	食品饮料行业	报告期各期末无库存结存，均已实现终端销售

如上表所示，报告期内，公司前五大境外贸易商客户向公司采购的产品均已实现了终端销售。

(6) 公司不存在向境外贸易商压货情形

综上所述，报告期内，公司境外贸易商一般根据终端客户订单向公司进行采购；报告期各期末，公司境外贸易商的期末库存量较小，且均实现了期后销售；报告期内，公司对境外贸易商的应收账款账面余额占对应主营业务收入总额的比例较低，且期后回款情况良好；报告期内，公司境外贸易商不存在退换货情况；报告期内，公司境外贸易商向公司采购的产品基本均已实现终端销售。因此报告期内公司不存在向境外贸易商压货，提前确认收入的情况。

3. 公司贸易商客户销售收入占比与同行业可比公司是否存在较大差异

公司贸易商客户销售收入占比与同行业可比公司的对比情况如下：

公司名称	贸易商客户的销售情况
华达新材	该公司采用直销的销售模式，根据该公司在 2020 年 7 月披露的《招股说明书》，2017 年、2018 年和 2019 年，华达新材贸易型客户的销售收入占主营业务收入的比例分别为 40.67%、36.03%和 38.59%。
扬子新材	根据 2012 年披露的《招股说明书》，该公司产品销售采用“直销为主，经销为辅”的销售模式，2008 年、2009 年、2010 年和 2011 年 1-6 月，经销收入的占比分别为 45.75%、21.79%、28.84%和 32.07%
立霸股份	该公司采用直销的销售模式，但其公开披露文件中未单独说明贸易商客户销售收入占比。
公司	公司采用直销的销售模式，报告期内，公司贸易商客户销售收入占主营业务收入的比例分别为 20.71%、19.36%和 21.82%。

注：同行业可比公司的信息来源于其公开披露的定期报告和招股说明书

如上表所示，公司和同行业可比公司均采用直销的销售模式。在可获取的公开数据范围内，公司贸易商客户销售收入占比与同行业可比公司相比不存在较大差异。

（六）说明发行人是否存在生产商客户与贸易商客户的终端客户重合的情形，如是，说明原因及合理性，是否符合行业惯例

报告期内，公司存在生产商客户与贸易商客户的终端客户重合的情形，具体情况如下：

生产商客户名称	直接向公司采购				通过贸易商向公司采购情况
	信用期	2025 年度	2024 年度	2023 年度	
福建贤和包装有限公司及其同一控制下关联方	款到发货或 10 万元定金加余款款到发货	3,535.97	2,108.55	1,920.42	同时通过 MARUBENI-ITOCHU STEEL INC. 及其同一控制下关联方和长沙帝联工控科技有限公司向公司采购
LLFLEX, LLC	100%见提单付款或 10%定金加见提单付余款		283.39	3,165.41	2024 年度，由直接向公司采购转为通过 Manakin Industries, LLC 向公司采购

生产商客户名称	直接向公司采购				通过贸易商向公司采购情况
	信用期	2025 年度	2024 年度	2023 年度	
连云港优品包装科技有限公司	款到发货	90.35	297.12	39.08	同时通过衡水仁众新材料贸易有限公司向公司采购
浙江旗源金属包装股份有限公司及其同一控制下关联方	款到发货或定金加余款款到发货	906.89	720.41	2,414.39	同时通过浙江希缘金属包装有限公司及其同一控制下关联方向公司采购
张家港市志达金属有限公司	货到付款		21.97	8.29	同时通过江阴市晓穗塑料制品有限公司向公司采购
INDUSTRIA METáLICA DEL ENVASE, S.A. DE C.V.	定金加见提单付余款		1,507.97	12.84	2023 年度, 由通过 MA RUBENI-ITOCHU STEEL INC. 及其同一控制下关联方向公司采购转为直接向公司采购
Crown Cans Industry LLC	即期信用证	1,812.13	288.44		2024 年度或 2025 年度, 由通过 UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC 向公司采购转为直接向公司采购
BALMER LAWRIE UAE LLC	即期信用证	401.61	2,651.35		
Emirates Metallic Industries Company Limited (EMIC) LLC	即期信用证	612.86			
合 计		7,359.80	7,879.20	7,560.43	

报告期内, 公司客户中存在生产商客户与贸易商的终端客户重叠的情况, 主要系部分客户根据其在不同阶段的资金状况与成本控制需求, 动态调整其采购渠道所致, 具体可以分为以下三种情况:

1. 同时采用直接采购和通过贸易商采购

公司执行严格的信用政策, 对境内客户普遍实行“款到发货”, 对境外客户主要采用信用证(即期/远期)、定金加见提单付余款或到港付余款等信用政策。部分客户在资金紧张时, 为获取信用期、缓解资金压力, 会同时通过贸易商采购与直接采购两种渠道向公司采购产品, 该类客户包括: 福建贤和包装有限公司及其同一控制下关联方(通过贸易商获取约 90 天信用期)、连云港优品包装科技有限公司、浙江旗源金属包装股份有限公司及其同一控制下关联方、张家港市志达金属有限公司。

2. 由直接采购转为通过贸易商采购

2020 年度, 客户 LLFLEX, LLC 与公司建立业务合作关系, 向公司采购光纤光缆用镀铬薄板, 公司对该家客户的信用期为 100%见提单付款或 10%定金加见提

单付余款，2024 年度开始，为了缓解资金压力，通过贸易商 Manakin Industries, LLC 向公司采购产品，从而获取约 120 天信用期。

3. 由通过贸易商采购转为直接采购

部分终端客户前期由于资金紧张，为了获取一定的信用期、缓解资金压力，通过贸易商向公司采购产品，待资金紧张缓解后，为了控制采购成本，转为直接向公司进行采购，该类客户包括：INDUSTRIA METÁLICA DEL ENVASE, S. A. DE C. V.、Crown Cans Industry LLC、BALMER LAWRIE UAE LLC 和 Emirates Metallic Industries Company Limited (EMIC) LLC。

综上所述，报告期内，公司存在生产商客户与贸易商客户的终端客户重合的情形，主要系客户基于自身资金状况与成本控制的综合考量，符合实际情况，具有商业合理性。

(七) 核查上述事项并发表明确意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们执行了以下核查程序：

(1) 访谈了公司的销售负责人，了解公司对贸易商客户销售的原因和合理性、对贸易商销售的相关流程以及对贸易商和生产商在产品定价、定价机制、结算方式及信用政策等方面的差异，并与同行业可比公司进行对比；

(2) 统计了报告期各期末公司对贸易商客户的应收账款账面余额，并检查了期后回款情况，确认是否存在大额长账龄应收账款的情况；

(3) 获取了报告期内及期后的贸易商退换货明细，分析贸易商退换货的原因，检查报告期内和报告期期后贸易商是否存在大额的销售退回情况；

(4) 统计了报告期各期因出现质量问题由公司赔偿的情况，分析质量赔款发生的原因及合理性；

(5) 通过公开渠道，获取主要贸易商及其主要终端客户的企业信用报告或中信保报告，了解主要贸易商及其主要终端客户的成立日期、注册地、注册资本、营业范围、经营规模、股权结构等信息，确认公司向贸易商销售情况是否与贸易商基本情况相匹配，确认贸易商向终端客户销售情况是否与终端客户基本情况相匹配；

(6) 通过公开渠道查询同行业可比公司的销售模式、贸易商客户销售收入占比等方面是否与公司存在差异；

(7) 检查了公司与贸易商、终端客户之间签订的三方协议情况，并分析了关键商业条款对三方权利义务约定情况；

(8) 取得了主要贸易商提供的经其盖章确认的终端销售确认函，确认函内容包括贸易商对其前五大终端客户的销售数量、采购公司产品后的结存数量等关键信息，具体参见本说明之二(八)1(1)1)之说明；

(9) 访谈了公司的主要贸易商客户，了解贸易商客户向公司的采购情况、是否专门销售公司产品、其终端客户向贸易商采购的原因、其终端客户构成情况等事项，具体参见本说明之二(八)1(1)2)之说明；

(10) 访谈了主要贸易商的终端客户，了解终端客户的业务规模、合作历史、采购公司产品数量、采购公司产品的用途、通过贸易商采购的原因、产品是否存在质量问题、是否与公司及其关联方存在关联关系或潜在利益关系等情况，具体参见本说明之二(八)1(1)3)之说明；

(11) 抽查了公司与主要贸易商客户之间的业务合同、送货单、报关单、提单、发票、银行回款单等，检查销售金额和销售合同金额之间是否匹配，检查送货单或提单的日期、产品类型、数量等是否与销售合同、销售发票和记账凭证等一致，具体参见本说明之二(八)1(1)5)之说明；

(12) 对公司报告期内的主要贸易商进行了函证，确认报告期内与公司的交易金额、期末往来余额情况，报告期内，我们对贸易商客户的函证情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
贸易商销售收入 A	63,161.55	55,836.49	49,589.83
贸易商家数（家）	72	72	58
贸易商发函家数（家）	30	19	19
贸易商发函金额 B	58,499.88	44,966.18	42,700.97
发函比例（%）C=B/A	92.62	80.53	86.11
贸易商回函家数（家）	29	19	18
贸易商回函金额 D	56,912.35	44,333.14	42,297.91
回函比例（%）E=D/A	90.11	79.40	85.30

(13) 检查报告期内公司对贸易商的交易月份，确认是否存在期末集中发货的情况。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司存在贸易商客户，符合公司自身对应收账款实施严格管理的业务特点，也有助于借助贸易商的资金实力、渠道资源及国际贸易服务能力拓展市场，具有合理的商业逻辑，与同行业可比公司相比不存在显著差异，符合行业普遍惯例；公司将贸易商销售判定为买断式销售的依据充分、合理，符合公司业务实际情况与《企业会计准则》相关规定；报告期内，公司对贸易商客户和生产商客户的定价机制、结算方式、信用政策等方面保持统一，不存在显著差异，同行业可比公司亦未公开披露相关方面的差异情况。

(2) 公司报告期各期的前五大境内贸易商客户共 10 家，前五大境外贸易商客户共 9 家，公司与该等客户合作时间普遍较长，合作关系稳定，合作关系的建立具备真实交易背景，其终端客户群体主要为生产型企业，其中部分为国内外优质的金属包装生产商，公司与前五大境内和境外贸易商客户之间均不存在关联关系；报告期内，公司对前五大境内和境外贸易商销售金额变动主要受新产品开发、产品结构优化、终端客户采购模式变化、客户需求变化等多种因素的影响，相关变动符合公司经营策略与市场实际情况。

(3) 公司贸易商主要依靠自身资源与能力独立开拓市场，部分贸易商系由终端客户指定，但不存在公司单方面指定贸易商的情形；报告期内，公司对融资型贸易商的主营业务收入金额分别为 13,509.87 万元、16,893.08 万元和 14,635.29 万元，占公司对贸易商主营业务收入总额的比例分别为 28.43%、31.11%和 23.82%，占比相对较低；报告期内，公司融资型贸易商为终端客户提供信用期管理服务，资金占用费率处于 7%至 14%的合理区间，具有真实的业务背景，符合商业逻辑与行业惯例；公司与百威英博、客户 A 之间签订的三方协议，使各方在承担明确风险的同时获取相应商业利益，具有清晰的商业逻辑与可执行性，符合各方商业利益。

(4) 报告期内，公司存在直接对接大型终端客户定制化产品设计需求的情形，但不承担后续指导义务；报告期内，公司对贸易商销售存在因偶发性产品质量瑕

疵而承担相应赔款责任的情况，报告期内，公司对贸易商的质量赔款金额分别为 13.59 万元、23.76 万元和 150.19 万元，占对贸易商主营业务收入总额的比例分别为 0.03%、0.04%和 0.24%，占比较低，未发生因产品质量问题引发的纠纷。报告期内，公司不存在因贸易商未实现终端销售而由公司赔款或存在纠纷等情形。

(5) 报告期内，公司境内和境外贸易商一般根据终端客户订单向公司进行采购；报告期各期末，公司境内和境外贸易商的期末库存量较小，且均实现了期后销售；报告期内，公司对境内和境外贸易商的应收账款账面余额占对应主营业务收入总额的比例较低，且期后回款情况良好；报告期内，公司境内贸易商的退换货金额较小，占当期境内贸易商销售收入的比例较低，不存在销售后大批量退货的情况，报告期内，公司境外贸易商不存在退换货情况；报告期内，公司境内和境外贸易商向公司采购的产品基本均已实现终端销售。因此报告期内公司不存在向境内和境外贸易商压货，提前确认收入的情况。

(6) 报告期内，公司存在生产商客户与贸易商客户的终端客户重合的情形，主要系客户基于自身资金状况与成本控制的综合考量，符合实际情况，具有商业合理性。

(八)说明对贸易商销售进行穿透核查的方式、比例、结论；获取贸易商客户进销存数据情况、终端销售单据的具体方式；对贸易商终端销售单据执行穿行及细节测试的金额、比例，是否与发行人向贸易商销售数量、金额匹配；完成终端销售情况及比例

1. 说明对贸易商销售进行穿透核查的方式、比例、结论

(1) 对贸易商销售进行穿透核查的方式、比例

1) 取得了贸易商出具的终端销售确认函

我们已从主要贸易商处取得了经其盖章确认的终端销售确认函，确认函内容包括贸易商对其前五大终端客户的销售数量、采购公司产品后的结存数量等关键信息。报告期内，取得的贸易商终端销售确认函情况汇总如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
对贸易商的主营业务收入 A	61,434.93	54,307.89	47,522.06
贸易商家数（家）	72	72	58
取得终端销售确认函的贸易商家数（家）	23	21	18

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
取得终端销售确认函的贸易商主营业务收入 B	51,772.01	44,358.95	40,507.40
取得终端销售确认函的比例 (%) C=B/A	84.27	81.68	85.24

2) 访谈了主要贸易商客户

我们访谈了公司的主要贸易商客户，了解贸易商客户向公司的采购情况、是否专门销售公司产品、其终端客户向贸易商采购的原因、其终端客户构成情况等事项。报告期内，对贸易商客户的走访情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
对贸易商的主营业务收入 A	61,434.93	54,307.89	47,522.06
贸易商家数（家）	72	72	58
访谈的贸易商家数（家）	25	22	19
贸易商访谈金额 B	52,357.25	44,448.40	41,107.65
贸易商访谈比例 (%) C=B/A	85.22	81.85	86.50

3) 访谈了主要贸易商的终端客户

我们访谈了主要贸易商的终端客户，了解终端客户的业务规模、合作历史、采购公司产品数量、采购公司产品的用途、通过贸易商采购的原因、产品是否存在质量问题、是否与公司及其关联方存在关联关系或潜在利益关系等情况。报告期内，我们对终端客户的走访情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
对贸易商的主营业务收入 A	61,434.93	54,307.89	47,522.06
贸易商家数（家）	72	72	58
走访终端客户的贸易商家数（家）	17	14	11
走访终端客户的贸易商主营业务收入 B	46,274.77	36,972.93	33,905.75
终端客户访谈比例 (%) C=B/A	75.32	68.08	71.35

4) 取得了主要贸易商与终端客户的交易单据

我们取得了主要贸易商与终端客户之间的销售合同、订单等资料，核查贸易商与终端客户之间的交易情况。报告期内，取得的贸易商与终端客户之间交易单据的情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
贸易商销售数量 A（吨）	128,854.79	104,979.72	87,119.83
贸易商家数（家）	72	72	58
取得终端客户交易单据的贸易商家数（家）	5	5	3
取得终端客户交易单据的贸易商销售数量 B（吨）	30,296.82	26,947.25	17,791.25
取得终端客户交易单据的比例（%）C=B/A	23.51	25.67	20.42

5) 对主要贸易商客户进行了细节测试

我们对公司与主要贸易商之间的销售收入执行了细节测试，检查了主要贸易商的业务合同、送货单、报关单、提单、发票、银行回款单等。针对境外贸易商客户，公司对境外贸易商主要采用国际贸易中的通用交货条款（如 FOB、CFR、CIF 等），将产品运送至终端客户所在地或指定目的港。提单所载收货人通常为终端客户，因此可通过核对提单上记录的收货人和收货地区信息，进一步核实贸易商对终端客户的销售情况。报告期内，对贸易商的细节测试情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
贸易商销售收入 A	63,161.55	55,836.49	49,589.83
贸易商家数（家）	72	72	58
执行细节测试的贸易商家数（家）	20	30	23
执行细节测试的贸易商销售收入 B	45,238.86	40,194.75	33,679.24
贸易商的细节测试比例（%）C=B/A	71.62	71.99	67.92

6) 查询了主要终端客户的企业资信情况

我们通过网络公开渠道查询了境内终端客户的公开信息，取得了境外终端客户的中国信保资信报告，重点核查和了解其主营业务、成立时间、注册资本、注册地址、经营范围、法定代表人及股东结构等情况，分析其采购金额和业务规模是否匹配，是否与公司存在关联关系或潜在利益关系。

(2) 对贸易商销售进行穿透核查的结论

经核查，我们认为：报告期内，公司对贸易商的销售真实，贸易商采购的公司产品基本上均实现了终端销售，报告期内，公司贸易商不存在配合公司进行囤货、压货等情况。

2. 获取贸易商客户进销存数据情况、终端销售单据的具体方式

我们获取的贸易商客户进销存数据主要来源于贸易商提供的终端销售确认函。我们在对贸易商进行现场走访时，会要求贸易商客户提供经其盖章确认的终端销售确认函，确认函内容包括：贸易商向公司采购的分产品数量、各期末结存的公司分产品数量以及贸易商对其前五大终端客户的销售金额等信息。针对确认函里向公司采购数量，我们将其与公司的销售数据、贸易商的回函数据进行核对，确认是否存在差异，如存在差异，进一步分析原因并判断合理性。针对贸易商的期末结存情况，对于部分由公司直接发货至终端客户的情况，通过核查相关运输记录和运输方式，对期末结存数量的合理性进行间接验证。

我们通过邮件或快递等方式，直接向贸易商或终端客户获取贸易商与终端客户之间的销售合同、订单等终端销售单据，并对相关单据进行独立核查，以验证终端销售的真实性。针对境外贸易商，相关产品通常直接运送至终端客户所在地或指定目的港，且一般由公司负责办理报关手续，因此进一步通过检查报关单、提单等终端物流和清关单据，来核查终端销售的真实性。

综上所述，我们通过独立、多途径的方式获取贸易商客户的进销存数据和终端销售单据，核查方式有效，能够为终端销售真实性提供可靠依据。

3. 对贸易商终端销售单据执行穿行及细节测试的金额、比例，是否与公司向贸易商销售数量、金额匹配

报告期内，我们对贸易商终端销售单据的核查情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
贸易商销售数量 A（吨）	128,854.79	104,979.72	87,119.83
贸易商家数（家）	72	72	58
取得终端客户交易单据的贸易商家数（家）	5	5	3
取得的终端客户交易单据的销售数量 B（吨）	30,296.82	26,947.25	17,791.25
取得终端客户交易单据的比例（%）C=B/A	23.51	25.67	20.42

注：我们在获取终端销售单据时，部分贸易商客户因其与终端客户的销售价格涉及商业秘密，故所提供的销售合同、订单等单据中隐去了销售价格与销售金额信息

报告期内，我们取得主要贸易商与其终端客户之间的部分销售合同、销售订单等终端销售单据，针对境外销售，由于产品一般直接由公司发往终端客户，我

们进一步核查了报关单、提单等终端物流和清关单据，并与终端销售单据进行核对，确认是否存在异常。

经核查，报告期内，贸易商终端销售单据的销售数量与公司向贸易商的销售数量相匹配，不存在异常差异。

4. 完成终端销售情况及比例

我们取得了贸易商出具的终端销售确认函，获取了贸易商对公司的采购数量、结存数量等信息，报告期内，公司贸易商客户完成终端销售情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
对贸易商的主营业务收入 A	61,434.93	54,307.89	47,522.06
取得终端销售确认函的贸易商主营业务收入 B	51,772.01	44,358.95	40,507.40
取得终端销售确认函的比例（%）C=B/A	84.27	81.68	85.24
取得终端销售确认函的贸易商完成的终端销售金额 D	51,489.83	44,246.72	40,338.48
取得终端销售确认函的贸易商完成的终端销售比例（%）E=D/B	99.45	99.75	99.58

注：贸易商完成的终端销售金额=（贸易商向公司的采购数量-结存数量）* 公司对贸易商的销售价格

如上表所示，报告期内，公司贸易商完成的终端销售比例较高，贸易商的终端销售情况良好。

（九）说明终端客户走访样本选取依据及其合理性，是否考虑数量、规模、区域分布

在选取贸易商终端客户走访样本时，遵循重要性原则与随机性原则相结合的方法，样本选取的具体方法如下：

首先，确定贸易商的选择标准。选取交易金额不低于 1,000 万元或属于前十大贸易商的客户，并在此基础上随机抽选排名在前十一至前二十之间的若干家其他主要贸易商客户。同时，在样本结构中兼顾境内外贸易商的覆盖比例，确保走访终端客户的境内及境外贸易商的比例均不低于 50%。

其次，根据上述所选贸易商的终端销售情况确定终端客户的走访样本。鉴于公司多数贸易商客户的终端客户集中度较高，一般情况下，选取上述所选贸易商的第一大终端客户作为走访样本。针对如唐山勇秀商贸有限公司及其同一控制下

关联方、江阴市晓穗塑料制品有限公司等终端客户结构较为分散的贸易商，则从其前五大终端客户中随机抽取一家作为走访对象。

基于上述样本选取原则，并结合贸易商及其终端客户的配合意愿，我们最终对 19 家贸易商的终端客户完成了访谈，其中包括 11 家前十大贸易商及 8 家其他主要贸易商所对应的终端客户，走访区域覆盖瑞士、尼日利亚、美国、意大利、哥斯达黎加以及国内的福建省、浙江省、江苏省、天津市等地。

综上所述，报告期内，我们在执行终端客户走访过程中，遵循重要性原则与随机性原则相结合的方法，同时综合考虑交易金额及地域分布等因素，样本选取方法具有合理性。

三、关于毛利率波动合理性及成本核算准确性

根据申请文件：（1）报告期内，公司直接材料占主营业务成本的比例分别为 79.14%、79.44%、79.88%和 78.22%。（2）报告期内，公司对前五大供应商采购金额占当期采购总额的比例分别为 75.48%、71.55%、71.79%和 69.93%。（3）报告期内，公司综合毛利率分别为 17.24%、10.51%、11.29%和 13.77%，高于可比公司均值。对生产商的毛利率分别为 16.75%、10.22%、11.85%和 14.79%，对贸易商的毛利率分别为 24.57%、14.15%、12.12%和 14.25%。（4）2023 年，为实现产供销一体化管理，并在此基础上进一步提升成本核算的准确性与效率，公司更换成本核算系统。

请发行人：（1）按主要原材料分类说明前五大供应商的名称、基本情况（成立时间、注册资本、参保人数情况、注册地址、主营业务等）、合作背景、合作历史、采购内容、金额及占比；是否存在由客户指定供应商的情形；向贸易供应商采购金额及占比，终端供应商情况，是否存在同时向贸易商及其终端供应商采购的情况及合理性；是否存在专门为发行人提供服务的贸易供应商，如存在，请说明是否符合行业惯例。（2）结合规格型号、定价方式、加工工艺、性能要求，说明报告期内公司采购价格低于市场价格的原因，说明报告期内向新金钢铁采购热轧卷价格低于其余供应商采购价格的原因；结合市场价格、向不同供应商采购价格、供应商向其他客户售价，分析各期热轧卷及不锈钢原材料采购价格的公允性。（3）结合热轧卷、不锈钢、锡、铬等主要原材料历史周

期性市场价格变动情况，进一步说明在原材料价格出现较大程度波动时，发行人的成本控制措施、成本传导机制、对主要客户的调价政策及议价能力；补充主要原材料价格变化对发行人利润的影响并进行敏感性分析，后续如原材料价格上涨是否会对发行人利润水平造成重大不利影响。（4）说明报告期各期外销毛利率高于内销的原因及合理性；区分镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板三种产品类型，按境内外分类说明贸易商客户与生产商客户毛利率水平及变动趋势的差异情况及原因，是否符合行业惯例，量化分析报告期内毛利率变动原因。

（5）结合主要客户、产品单价、原材料采购价格、销售区域及应用领域等因素，说明公司其他产品毛利率在报告期内由正转负的原因及合理性。（6）列表说明制造费用具体构成，主要明细项目的归集依据及其各期变动原因，分产品说明能源、水电耗用量与产量的匹配性及其变动合理性；结合镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板、钢塑复合薄板 BOM 清单，量化分析原材料采购数量、耗用数量与产品产量的匹配性；量化分析热轧卷、不锈钢投入与产出、废料的匹配性。（7）说明成本核算系统变更的原因及必要性、变更前后成本数据是否存在差异。

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、范围和结论。（审核问询函问题 5）

（一）按主要原材料分类说明前五大供应商的名称、基本情况（成立时间、注册资本、参保人数情况、注册地址、主营业务等）、合作背景、合作历史、采购内容、金额及占比；是否存在由客户指定供应商的情形；向贸易供应商采购金额及占比，终端供应商情况，是否存在同时向贸易商及其终端供应商采购的情况及合理性；是否存在专门为发行人提供服务的贸易供应商，如存在，请说明是否符合行业惯例

1. 按主要原材料分类说明前五大供应商的名称、基本情况（成立时间、注册资本、参保人数情况、注册地址、主营业务等）、合作背景、合作历史、采购内容、金额及占比

（1）公司采购的主要原材料情况

报告期内，公司采购的主要原材料包括热轧卷、不锈钢、盘圆、轧硬卷和冷轧卷，其中以热轧卷、不锈钢、盘圆为主。报告期内，公司采购的主要原材料按类别划分的采购金额和采购占比情况如下：

类 别	2025 年度	2024 年度	2023 年度

	采购金额	占比(%)	采购金额	占比(%)	采购金额	占比(%)
热轧卷	175,358.01	87.44	172,917.51	88.28	157,119.26	87.93
不锈钢	11,940.66	5.95	10,108.05	5.16	12,299.94	6.88
盘圆	12,913.30	6.44	7,262.31	3.71	985.10	0.55
轧硬卷	324.34	0.16	5,575.15	2.85	5,956.73	3.33
冷轧卷	6.92	0.00			2,316.45	1.30
小 计	200,543.21	100.00	195,863.02	100.00	178,677.49	100.00

从原材料用途来看，公司采购的热轧卷、轧硬卷与冷轧卷主要用于生产镀铬薄板、镀锡薄板和钢塑复合薄板产品，不锈钢主要用于不锈钢薄板产品，盘圆则主要用于镀锌钢丝产品的生产。其中冷轧卷是热轧卷经酸洗、冷轧和退火等工序后制成的半成品，轧硬卷则是热轧卷经酸洗、冷轧后未经退火工序的半成品。报告期内，当公司部分生产环节产能紧张，或外部采购价格具备优势时，公司一般会通过热轧卷供应商适量采购冷轧卷或轧硬卷，以提升生产效率并控制成本。

以下将重点分析热轧卷、不锈钢和盘圆三类主要原材料的供应商情况。

(2) 热轧卷的前五大供应商

报告期内，公司向热轧卷的前五大供应商采购情况如下：

1) 2025 年度

供应商名称	采购金额	占同类原材料采购总额比例 (%)
新金钢铁	77,094.05	43.96
上海宝钢	35,835.43	20.44
河钢集团	34,854.01	19.88
山东首钢	24,961.07	14.23
天津茂高实业有限公司	2,460.25	1.40
小 计	175,204.80	99.91

2) 2024 年度

供应商名称	采购金额	占同类原材料采购总额比例 (%)
新金钢铁	74,163.51	42.89
河钢集团	33,785.90	19.54
上海宝钢	28,602.57	16.54

供应商名称	采购金额	占同类原材料采购总额比例 (%)
山东首钢	22,231.58	12.86
天津茂高实业有限公司	13,179.59	7.62
小 计	171,963.15	99.45

3) 2023 年度

供应商名称	采购金额	占同类原材料采购总额比例 (%)
新金钢铁	58,685.53	37.35
上海宝钢	37,443.74	23.83
河钢集团	27,264.75	17.35
山东首钢	21,264.96	13.53
天津茂高实业有限公司	10,737.41	6.83
小 计	155,396.41	98.90

如上表所示，报告期内，公司向热轧卷的前五大供应商采购金额分别为 155,396.41 万元、171,963.15 万元和 175,204.80 万元，占热轧卷采购总额的比例分别为 98.90%、99.45%和 99.91%，公司热轧卷供应商主要为国内大型生产企业，供应商集中度较高，主要系：一方面，上游热轧卷生产商本身集中度较高；另一方面，由于公司对热轧卷的性能指标要求较高，通常需要经过精炼炉等工序处理，进一步限制了符合要求的合格供应商范围。

(3) 不锈钢的前五大供应商

报告期内，公司的不锈钢供应商比较集中，采购均来源于山西帝思曼特殊金属科技有限公司、无锡瑞泰金属科技有限公司及其同一控制下关联方和天津市春城不锈钢有限公司共 3 家供应商。报告期内，公司向该 3 家不锈钢供应商的采购情况如下：

1) 2025 年度

供应商名称	采购金额	占同类原材料采购总额比例 (%)
山西帝思曼特殊金属科技有限公司	10,334.51	86.55
无锡瑞泰金属科技有限公司及其同一控制下关联方[注]	1,606.14	13.45
小 计	11,940.66	100.00

注：无锡瑞泰金属科技有限公司及其同一控制下关联方包括无锡百川利金属制品有限公司和无锡瑞泰金属科技有限公司，下同

2) 2024 年度

供应商名称	采购金额	占同类原材料采购总额比例 (%)
山西帝思曼特殊金属科技有限公司	6,266.19	61.99
无锡瑞泰金属科技有限公司及其同一控制下关联方	2,252.97	22.29
天津市春城不锈钢有限公司	1,588.88	15.72
小 计	10,108.05	100.00

3) 2023 年度

供应商名称	采购金额	占同类原材料采购总额比例 (%)
山西帝思曼特殊金属科技有限公司	7,993.69	64.99
无锡瑞泰金属科技有限公司及其同一控制下关联方	4,306.25	35.01
小 计	12,299.94	100.00

如上表所示，报告期内，公司不锈钢的采购金额分别为 12,299.94 万元、10,108.05 万元和 11,940.66 万元，采购均来源于上述三家供应商。

(4) 盘圆的前五大供应商

报告期内，公司向盘圆的前五大供应商采购情况如下：

1) 2025 年度

供应商名称	采购金额	占同类原材料采购总额比例 (%)
江苏沙钢物资贸易有限公司	4,034.54	31.24
江苏省镇鑫钢铁集团有限公司	2,633.02	20.39
辛集市泽明国际贸易有限公司	2,532.32	19.61
山东钢铁集团永锋临港有限公司	1,654.16	12.81
江苏镇盛贸易有限公司	544.66	4.22
小 计	11,398.71	88.27

2) 2024 年度

供应商名称	采购金额	占同类原材料采购总额比例 (%)

供应商名称	采购金额	占同类原材料采购总额比例 (%)
江苏沙钢物资贸易有限公司	1,709.12	23.53
辛集市泽明国际贸易有限公司	1,672.06	23.02
辛集市澳森特钢集团有限公司	930.32	12.81
中拓贸易江苏有限公司	697.53	9.60
泗阳和信钢材有限公司及其同一控制下关联方[注]	668.10	9.20
小 计	5,677.13	78.17

注：泗阳和信钢材有限公司及其同一控制下关联方包括泗阳和信钢材有限公司和江苏世凯钢材有限公司，下同

3) 2023 年度

供应商名称	采购金额	占同类原材料采购总额比例 (%)
辛集市澳森特钢集团有限公司	363.98	36.95
江苏沙钢物资贸易有限公司	338.94	34.41
泗阳和信钢材有限公司及其同一控制下关联方	269.63	27.37
江阴正田钢丝制品有限公司	12.54	1.27
小 计	985.10	100.00

如上表所示，报告期内，公司向盘圆的前五大供应商采购金额分别为 985.10 万元、5,677.13 万元和 11,398.71 万元，占盘圆采购总额的比例分别为 100.00%、78.17%和 88.27%，供应商集中度较高。

(5) 热轧卷、不锈钢、盘圆的前五大供应商基本情况

报告期内，公司的热轧卷、不锈钢、盘圆前五大供应商的基本情况如下：

供应商所属集团	供应商具体名称	供应商性质	成立时间	注册资本(万元)	参保人数	注册地址	主营业务	合作背景	合作历史	采购内容
新金钢铁	河北新金轧材有限公司	生产商	2004.11.25	5,800.00	106人	河北省武安市曹公泉工业园区	高速线材、热轧卷的生产和销售	供应商主动联系	2020年开始合作	热轧卷
	河北新金钢铁有限公司	生产商	1999.06.18	78,800.00	3173人	河北省武安市骈山村东	高速线材、热轧卷的生产和销售	供应商主动联系	2021年开始合作	热轧卷
	河北新金万利新材料科技有限公司	生产商	2011.04.13	5,000.00	926人	河北省武安市磁山镇磁山一街村西	酸洗、轧硬后的钢材生产和销售	供应商主动联系	2020年开始合作	热轧卷、轧硬卷
上海宝钢	上海宝钢钢材贸易有限公司[注1]	生产商	1995.04.11	9,300.00	104人	上海市宝山区漠河路151号4幢9层	碳钢、板卷类钢材销售	供应商主动联系	2017年开始合作	热轧卷
	安徽宝钢钢材贸易有限公司[注1]	生产商	2025.05.16	3,000.00	-	安徽省合肥市庐阳区林店街道汲桥路66号办公楼	碳钢、板卷类钢材销售	供应商主动联系	2025年开始合作	热轧卷
河钢集团		生产商	2008.06.24	2,000,000.00	153人	河北省石家庄市体育南大街385号	钢卷、钢材料的销售	公司主动开发	2021年开始合作	热轧卷
山东首钢[注2]		生产商	2011.03.24	1,000.00	51人	山东省青岛市市南区香港中路10号1号楼3702户	首钢集团全系列产品的对外销售	供应商主动联系	2023年开始合作	热轧卷
天津茂高实业有限公司		贸易商	2020.04.22	5,000.00	40人	天津自贸试验区(东疆综合保税区)澳洲路6262号202室(东疆商秘自贸11528号)	钢材大宗贸易	公司主动开发	2020年开始合作	热轧卷
山西帝思曼特殊金属科技有限公司		贸易商	2013.06.07	2,000.00	317人	山西省太原市尖草坪区钢园路73号太原不锈钢产业园区B区	不锈钢材料的销售	供应商主动联系	2019年开始合作	不锈钢
无锡瑞泰金属科技有限公司及其同一控制下关联方	无锡瑞泰金属科技有限公司	贸易商	2018.01.04	500.00	5人	江苏省无锡市锡山区东北塘东方钢材城345	冷轧钢卷、热轧钢卷的销售	公司主动开发	2019年开始合作	不锈钢
	无锡百川利金属制品有限公司	贸易商	2017.10.11	500.00	3人	江苏省无锡市新吴区纺城大道289号(南方不锈钢市场)34幢120号二楼	金属材料及制品的销售	公司主动开发	2019年开始合作	不锈钢

供应商所属集团	供应商具体名称	供应商性质	成立时间	注册资本(万元)	参保人数	注册地址	主营业务	合作背景	合作历史	采购内容
天津市春城不锈钢有限公司		贸易商	2000.08.25	5,058.00		天津市南开区黄河道新华书店东侧（天津不锈钢材市场南区16号）	金属材料的销售	供应商主动联系	2024 年开始合作	不锈钢
辛集市澳森特钢集团有限公司		生产商	2002.07.01	60,010.00	1853 人	辛集市南智邱镇赵马村村东	特种钢铁材料、金属链条及其他金属制品的生产与销售	公司主动开发	2023 年开始合作	盘圆
辛集市泽明国际贸易有限公司		贸易商	2008.05.27	10,000.00	11 人	辛集市位伯镇小白店村安新线西行 50 米路北	线材、铁精粉、生铁、焦炭、钢坯、带钢、机电产品购销	公司主动开发	2024 年开始合作	盘圆
江苏沙钢物资贸易有限公司[注 3]		生产商	2009.04.27	100,000.00	135 人	江苏扬子江国际冶金工业园（张家港市锦丰镇振兴路）	冶金原辅材料、冶金产品及相关副产品的生产与销售	公司主动开发	2023 年开始合作	盘圆
泗阳和信钢材有限公司及其同一控制下关联方	泗阳和信钢材有限公司	贸易商	2010.12.08	15.00		泗阳县众兴镇红光村二组（众兴中学后）	建材螺纹钢的销售	公司主动开发	2022 年开始合作	盘圆
	江苏世凯钢材有限公司	贸易商	2017.10.25	1,000.00		泗阳县众兴镇西康北路建材市场	建材螺纹钢的销售	公司主动开发	2024 年开始合作	盘圆
江阴正田钢丝制品有限公司		贸易商	2018.02.08	688.00		江阴市澄山路 631 号	钢丝、钢绳等金属材料销售	公司主动开发	2023 年开始合作	盘圆
中拓贸易江苏有限公司		贸易商	2021.07.07	1,000.00	5 人	徐州市睢宁县八里金属机电产业园钢铁北路 88 号八里商业城第 6 幢 2 单元 102 号房	金属材料及金属制品的销售	公司主动开发	2024 年开始合作	盘圆
江苏省镇鑫钢铁集团有限公司		生产商	2008.02.02	215,000.00	3532 人	江苏省连云港市赣榆区柘汪镇响石村	建材、工业材的研发、生产和销售	公司主动开发	2024 年开始合作	盘圆
山东钢铁集团永锋临港有限公司		生产商	2019.04.09	771,800.00	3797 人	山东省临沂市临港经济开发区坪上镇黄海八路 0001 号	建材、金属制品的生产与销售	公司主动开发	2024 年开始合作	盘圆
江苏镇盛贸易有限公司		贸易商	2021.12.27	1,000.00	3 人	中国（江苏）自由贸易试验区连云港片区连云区阳光国际中心 D 座 1001-0325 室	建材、金属制品的销售	供应商主动联系	2024 年开始合作	盘圆

注 1：上海宝钢钢材贸易有限公司和安徽宝钢钢材贸易有限公司均为中国宝武钢铁集团旗下对外承接销售业务的经营单位，公司向其采购的原材料实际由中国宝武钢铁集团其他生产商供应，因此将该两家公司认定为生产商

注 2：山东首钢为首钢集团旗下对外承接销售业务的经营单位，公司向其采购的原材料实际由首钢集团其他生产商供应，因此将该公司认定为生产商

注 3：上表中供应商的基本信息来源来源企查查等公开网络信息查询、供应商走访问卷、上市公司年度报告等

上表中，安徽宝钢钢材贸易有限公司成立于 2025 年 5 月，为中国宝武钢铁集团旗下承担销售业务的经营主体，目前尚处于初期运营阶段，相关人员由母公司统一统筹调配，尚未正式划转至该公司，因此该公司暂无社保参保人员记录。公司在其成立时间较短的情况下即开展合作，主要系公司原向其同一控制下关联方上海宝钢钢材贸易有限公司采购梅钢相关货源，应其业务统筹安排及渠道调整要求，采购渠道变更为向安徽宝钢钢材贸易有限公司进行采购，具备商业合理性。

天津茂高实业有限公司自成立当年即与公司开展合作，主要原因系其为上海茂高物产贸易有限公司全资子公司。上海茂高物产贸易有限公司成立于 2003 年，自 2018 年起便与公司建立合作关系；天津茂高实业有限公司设立后，原合作业务统一划转至该公司承接，因此双方迅速开展业务合作。

无锡瑞泰金属科技有限公司及其同一控制下关联方、天津市春城不锈钢有限公司、江阴正田钢丝制品有限公司、中拓贸易江苏有限公司、江苏镇盛贸易有限公司等供应商存在参保人数较少的情形，主要系：上述供应商主营业务均为货物贸易，采用轻资产运营模式，未开展生产制造、产品加工、自有仓储等运营环节；经营活动的开展主要依靠资金周转能力以及上游钢厂、下游客户渠道资源整合优势，少量人员即可完成订单对接、客户维护、业务洽谈及货款结算等日常经营工作，故参保人数数量较少具有商业合理性。

2. 是否存在由客户指定供应商的情形

报告期内，公司采购的主要原材料为热轧卷、不锈钢和盘圆等，由于上述原材料具有标准化程度高、市场供应充足、价格相对公开透明的特点，不同钢厂同类产

品的可替代性较强。因此，一般情况下，公司采购上述原材料不存在由客户指定供应商的情形。

在采购管理方面，报告期内，公司已建立健全的供应商遴选及采购决策内部控制体系，具体包括：(1) 供应商准入机制：对供应商的经营资质、生产能力、产品质量等进行全面评估；(2) 合格供应商名录管理：建立并动态维护合格供应商名录；(3) 采购决策自主决定：在合格供应商名录内，结合生产计划与市场行情，自主确定采购对象；(4) 采购流程规范，明确采购申请、审批、合同签订、验收付款等各环节的职责与权限。

综上所述，报告期内，公司原材料采购均为根据生产经营需要自主进行，不存在由客户指定供应商的情形。

3. 向贸易供应商采购金额及占比，终端供应商情况，是否存在同时向贸易商及其终端供应商采购的情况及合理性

(1) 向贸易型供应商采购金额及占比情况

报告期内，公司向主要原材料供应商中的贸易商、生产商的采购金额及占比情况如下：

供应商类别	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	采购金额	占比 (%)	采购金额	占比 (%)	采购金额	占比 (%)
贸易商	19,055.28	9.50	27,072.41	13.82	24,533.13	13.73
生产商	181,487.94	90.50	168,790.61	86.18	154,144.36	86.27
小 计	200,543.21	100.00	195,863.02	100.00	178,677.49	100.00

报告期内，公司向贸易商采购的主要原材料金额分别 24,533.13 万元、27,072.41 万元和 19,055.28 万元，占主要原材料采购总额的比例分别为 13.73%、13.82%和 9.50%，随着公司资金状况的改善，向贸易商采购占比呈下降趋势。

(2) 前五大贸易型供应商情况

报告期内，公司向前五大贸易型供应商的采购内容、采购金额及其占比等情况如下：

1) 2025 年度

供应商名称	采购内容	采购金额	占主要原材料采购总额的比例(%)
山西帝思曼特殊金属科技有限公司	不锈钢	10,334.51	5.15
辛集市泽明国际贸易有限公司	盘圆	2,532.32	1.26
天津茂高实业有限公司	热轧卷	2,460.25	1.23
无锡瑞泰金属科技有限公司及其同一控制下关联方	不锈钢	1,606.14	0.80
江苏镇盛贸易有限公司	盘圆	544.66	0.27
小 计		17,477.88	8.72

2) 2024 年度

供应商名称	采购内容	采购金额	占主要原材料采购总额的比例(%)
天津茂高实业有限公司	热轧卷	13,179.59	6.73
山西帝思曼特殊金属科技有限公司	不锈钢	6,266.19	3.20
无锡瑞泰金属科技有限公司及其同一控制下关联方	不锈钢	2,252.97	1.15
辛集市泽明国际贸易有限公司	盘圆	1,672.06	0.85
天津市春城不锈钢有限公司	不锈钢	1,588.88	0.81
小 计		24,959.70	12.74

3) 2023 年度

供应商名称	采购内容	采购金额	占主要原材料采购总额的比例(%)
天津茂高实业有限公司	热轧卷	10,737.41	6.01
山西帝思曼特殊金属科技有限公司	不锈钢	7,993.69	4.47
无锡瑞泰金属科技有限公司及其同一控制下关联方	不锈钢	4,306.25	2.41
建发（上海）有限公司及其同一控制下关联方[注]	热轧卷	1,322.69	0.74
泗阳和信钢材有限公司及其同一控制下关联方	盘圆	269.63	0.15
小 计		24,629.68	13.78

[注]建发（上海）有限公司及其同一控制下关联方包括建发（上海）有限公司和厦门集金供应链有限公司，下同

如上表所示，报告期内，公司的前五大贸易型供应商共 8 家。报告期内，公司向
前五大贸易型供应商采购金额合计占主要原材料采购总额的比例分别为 13.78%、
12.74%和 8.72%，占比较低。

(3) 前五大贸易型供应商的终端供应商情况

公司报告期各期的前五大贸易型供应商共 8 家，该 8 家贸易商的终端供应商情
况如下：

贸易型供应商名称	终端供应商
天津茂高实业有限公司	新金钢铁、普阳钢铁、唐山瑞丰
山西帝思曼特殊金属科技有限公司	太原钢铁、泰山钢铁
无锡瑞泰金属科技有限公司及其同一控制下关联方	泰山钢铁、太原钢铁、青山钢铁、山 东泰嘉
建发（上海）有限公司及其同一控制下关联方	宝钢-梅钢
泗阳和信钢材有限公司及其同一控制下关联方	连云港亚新
天津市春城不锈钢有限公司	太原钢铁
辛集市泽明国际贸易有限公司	辛集澳森
江苏镇盛贸易有限公司	山东永峰

注 1：以上终端供应商信息来源于公司与贸易型供应商签订的采购合同

注 2：普阳钢铁指河北普阳钢铁有限公司

注 3：唐山瑞丰指唐山瑞丰钢铁（集团）有限公司

注 4：太原钢铁指山西太钢不锈钢股份有限公司

注 5：泰山钢铁指山东泰山不锈钢有限公司

注 6：青山钢铁指青山控股集团有限公司

注 7：山东泰嘉指山东泰嘉新材料科技有限公司

注 8：宝钢-梅钢指上海梅山钢铁股份有限公司，为宝山钢铁股份有限公司的控
股子公司

注 9：连云港亚新指连云港亚新钢铁有限公司

注 10：辛集澳森指辛集市澳森特钢集团有限公司

注 11：山东永峰指山东钢铁集团永锋临港有限公司

如上表所示，公司前五大贸易型供应商的终端供应商主要为中大型钢材生产商。

(4) 同时向贸易商及其终端供应商采购的情况及合理性

报告期内，公司存在同时向贸易商及其终端供应商采购的情况如下：

终端供应商名称	采购渠道	2025 年度	2024 年度	2023 年度
新金钢铁	直接采购	77,418.39	79,738.66	64,642.27
	天津茂高实业有限公司	2,460.25	12,258.57	10,737.41
	小 计	79,878.64	91,997.23	75,379.68
上海宝钢	直接采购	35,835.43	28,602.57	37,443.74
	建发（上海）有限公司及其同一控制下关联方			1,322.69
	小 计	35,835.43	28,602.57	38,766.43
辛集市澳森特钢集团有限公司	直接采购		930.32	363.98
	辛集市泽明国际贸易有限公司	2,532.32	1,672.06	
	小 计	2,532.32	2,602.38	363.98
山东永峰	直接采购	1,654.16	18.00	
	江苏镔盛贸易有限公司	544.66	1.48	
	山东天保贸易有限公司	329.33	13.23	
	小 计	2,528.15	32.71	
小 计		120,774.54	123,234.89	114,510.09

注 1：报告期内公司向新金钢铁采购主要原材料及委托加工服务，此处采购金额仅包含直接向新金钢铁采购主要原材料的采购金额

注 2：天津茂高实业有限公司终端供应商包括新金钢铁、普阳钢铁和唐山瑞丰，此处采购金额仅包括终端供应商为新金钢铁的采购金额

报告期内，公司存在同时向贸易商及其终端供应商采购的情形，主要原因如下：

1) 价格锁定与风险控制

公司向终端供应商的采购价格通常以签订订单时其下月统一对外结算价格来确定，存在一定波动性。而公司通过部分贸易商采购，可以在签订合同时直接锁定采

购价格，从而有效规避市场价格波动风险，增强原材料采购成本的可控性。此类情形下合作的贸易商包括天津茂高实业有限公司等。

2) 资金与信用管理

终端供应商普遍采用“先款后货、全额预付”的信用政策，对客户资金占用较大。部分贸易商资金实力较强，具备垫资能力，能够在公司资金相对紧张时提供短期信用支持，缓解短期资金压力。此类情形下合作的贸易商包括建发（上海）有限公司及其同一控制下关联方等。

3) 订单交付需求

钢材生产商作为终端供应商，需要根据订单情况提前制定排产计划，公司向其采购原材料一般需要提前预定。当部分订单交付时间较为紧急，无法及时从钢材生产商采购现货时，公司会选择向贸易商采购以满足交付需求。如公司子公司苏讯钢丝的特种钢丝业务为例，该业务为公司 2023 年新增的业务条线，产线运行与订单情况尚不稳定，因此前期倾向于向贸易商采购原材料。随着业务逐步发展，特种钢丝业务逐步进入稳步运行，订单情况趋于稳定，公司已逐步转为直接向钢材生产商采购。此类情形下合作的贸易商包括江苏镔盛贸易有限公司及山东天保贸易有限公司等。

综上所述，报告期内，公司存在同时向贸易商及其终端供应商采购的情形，主要系应对市场价格波动、缓解资金压力和临时订单交付等实际需求，公司灵活应用向贸易商采购的方式，作为向终端供应商直接采购的重要补充，有利于提升供应链的稳定性和成本控制能力，具有合理性，符合商业逻辑。

4. 是否存在专门为公司提供服务的贸易供应商，如存在，请说明是否符合行业惯例

公司报告期各期的前五大贸易型供应商共 8 家，该 8 家贸易商的注册资本、经营规模、公司向其采购金额占其销售总额的比例等情况如下：

贸易商所属集团	贸易商名称	注册资本	经营规模	采购金额占其销售总额比例
天津茂高实业有限公司		5,000.00 万元	约 140 亿元	1%左右
山西帝思曼特殊金属科技有限公司		2,000.00 万元	约 10 亿元	3%-4%

贸易商所属集团	贸易商名称	注册资本	经营规模	采购金额占其销售总额比例
无锡瑞泰金属科技有限公司及其同一控制下关联方	无锡瑞泰金属科技有限公司	500.00 万元	约 1.2 亿元	30%
	无锡百川利金属制品有限公司	500.00 万元	未提供	未提供
建发（上海）有限公司及其同一控制下关联方	建发（上海）有限公司	30,000.00 万元	约 1,500 亿元	小于 1%
	厦门集金供应链有限公司	5,000.00 万元	未提供	未提供
泗阳和信钢材有限公司及其同一控制下关联方	泗阳和信钢材有限公司	15.00 万元	约 5 亿元	小于 1%
	江苏世凯钢材有限公司	1,000.00 万元	约 3 亿元	小于 1%
天津市春城不锈钢有限公司		5,058.00 万元	未提供	未提供
辛集市泽明国际贸易有限公司		10,000.00 万元	约 161 亿元	小于 1%
江苏镇盛贸易有限公司		1,000.00 万元	约 15 亿元	小于 1%

注：供应商的基本信息来源于企查查等公开网络信息查询、供应商走访问卷和上市公司年度报告

如上表所示，报告期内，公司主要原材料的贸易型供应商以大型钢厂的授权贸易商为主，自身经营规模普遍较大，公司向其采购金额占其销售总额的比例整体处于较低水平，不存在专门为公司提供服务的贸易型供应商。

（二）结合规格型号、定价方式、加工工艺、性能要求，说明报告期内公司采购价格低于市场价格的原因，说明报告期内向新金钢铁采购热轧卷价格低于其余供应商采购价格的原因；结合市场价格、向不同供应商采购价格、供应商向其他客户售价，分析各期热轧卷及不锈钢原材料采购价格的公允性

1. 结合规格型号、定价方式、加工工艺、性能要求，说明报告期内公司采购价格低于市场价格的原因，说明报告期内向新金钢铁采购热轧卷价格低于其余供应商采购价格的原因

（1）热轧卷的采购价格略低于市场价格的原因分析

1) 规格型号对采购价格的影响

热轧卷的规格型号主要体现为厚度差异。报告期内，公司采购的热轧卷以

2.75mm 和 3.00mm 两种厚度规格为主，其余规格采购金额占比较小。通常情况下，热轧卷厚度越薄，轧制难度越大、加工成本越高，因而采购价格也越高，故规格型号差异将会对采购价格产生直接影响。报告期内，公司对不同规格型号热轧卷的采购金额、采购数量、采购价格及采购金额占比情况如下：

① 2025 年度

规格型号	2.75mm	3.00mm	其他	合计
采购金额	108,538.54	66,641.38	178.09	175,358.01
采购数量	355,783.67	230,919.37	539.13	587,242.17
采购价格	3,050.69	2,885.92	3,303.25	2,986.13
采购金额占比 (%)	61.90	38.00	0.10	100.00

② 2024 年度

规格型号	2.75mm	3.00mm	其他	合计
采购金额	82,862.53	88,379.24	1,675.74	172,917.51
采购数量	246,430.99	275,469.09	5,103.54	527,003.62
采购价格	3,362.50	3,208.32	3,283.48	3,281.14
采购金额占比 (%)	47.92	51.11	0.97	100.00

③ 2023 年度

规格型号	2.75mm	3.00mm	其他	合计
采购金额	86,225.90	69,225.43	1,667.93	157,119.26
采购数量	234,068.10	197,177.29	4,415.09	435,660.48
采购价格	3,683.80	3,510.82	3,777.80	3,606.46
采购金额占比 (%)	54.88	44.06	1.06	100.00

如上表所示，报告期内，公司采购的热轧卷以 2.75mm 和 3.00mm 两种厚度规格为主，两者合计占热轧卷采购总额的比例分别为 98.94%、99.03%和 99.90%，占比较高。从价格水平上看，报告期内，公司对 2.75mm 厚度的热轧卷采购价格普遍比 3.00mm 厚度高出约 150-170 元/吨，与厚度越薄，价格越高的市场规律一致。

2) 定价方式对采购价格的影响

报告期内，公司主要向国内中大型钢厂采购热轧卷，采购价格原则上参照各钢厂次月公布的统一对外结算价执行，公司不具备原材料采购定价权。但在采购量较大或结算方式具有优势的情况下，可在钢厂统一结算价基础上获得一定价格优惠。公司与前五大热轧卷供应商签订的年度采购协议和采购订单中，定价方式和价格优惠的具体安排情况如下：

供应商名称	定价方式	价格优惠
新金钢铁	卖方根据市场情况，月末制定结算价，最终结算按照卖方月末制定的结算价格执行，价格随行就市	1、打款优惠：30 元/吨，需买方每月 28 日（含当日）前向卖方交纳 100% 下月提货款； 2、协议量优惠：50 元/吨，需买方在当月完成月度约定协议量，买方当月完成 95% 的协议量即视为完成协议量
上海宝钢	卖方每月 20 日出具后结算价格，结算价格均按照卖方当月价格文件的相关规定执行	1、直供优惠：125 元/吨； 2、票据优惠：交货月基准日（15 日）起 180 天银行承兑汇票免息
河钢集团	根据卖方当期销售及价格政策确定产品订购价格和结算价格	1、合作年限奖励：8-13 元/吨，视年度执行情况进行审核，按年度结算量于次年 1 月份进行集中返还，本年度结转到次年发货部分，结算后次月返还； 2、目标奖励：约 50 元/吨，目标奖励金额=当月结算量*目标奖励档次
山东首钢	合同价格为订货价格，实际结算价格以合同月月末卖方业务通知的结算价格为准	
天津茂高实业有限公司	签订合同时锁定采购价格	

如上表所示，报告期内，公司已与长期合作的主要钢厂（如新金钢铁、上海宝钢、河钢集团等）签订了年度采购协议，在采购量较大或结算方式较为有利的情况下，公司可在钢厂统一结算价基础上获得一定价格优惠。

3) 材质差异对采购价格的影响

① 热轧卷的分类

报告期内，公司采购的热轧卷主要包括 SPHC、IF、MR 和 SDC 四种牌号，其中以 SPHC 为主，该牌号可满足公司大多数订单的产品需求，IF、MR 和 SDC 的工艺性能良好，适用于对性能要求更高的产品。

上述四种牌号的热轧卷均以连铸板坯为原料，需采用连续热轧、高压水除鳞、层流冷却等生产工艺，牌号间核心差异体现在成分设计、热轧温度制度、控冷策略及精整工艺等方面，可满足下游不同产品的差异化需求。上述四种牌号的热轧卷在产品性能和主要应用场景的差异情况如下：

牌 号	主要性能	主要用途
SPHC	具备合适的材料软硬度和塑性，适配一般冲压需求和常规折弯加工	普通用途的镀锡薄板和镀铬薄板产品：皇冠盖、杂罐、瓶盖、化工桶、光缆覆膜钢塑复合带等
IF	具有超高塑性，可适配深冲变形；无时效性可确保成形后尺寸稳定，无变形，总体在冲压性能和成型能力上表现优异	深冲要求较高的产品：油墨罐身、啤酒罐上盖、电池钢等
MR	钢基杂质成分比 SPHC 控制严格些，适用于较高要求的食品接触金属材料，具备合适的材料软硬度和塑性，提供合适的制罐强度和弯折或深冲性能，金属包装行业通用性好	食品饮料罐、深冲两片罐、旋盖、易开盖等
SDC	具有超高塑性，可适配深冲变形；无时效性可确保成形后尺寸稳定，无变形，总体在冲压性能和成型能力上表现优异	深冲要求较高的产品：油墨罐身、啤酒罐上盖、电池钢等

② 不同种类热轧卷的采购情况

报告期内，公司对上述四种牌号的采购金额、采购数量、采购价格及采购金额占比等情况如下：

2025 年度

牌 号	SPHC	MR	SDC	IF	其他	合计
采购金额	104,616.80	58,197.58	8,189.28	4,213.51	140.84	175,358.01
采购数量	356,877.38	191,533.27	25,418.40	12,929.98	483.14	587,242.17
采购价格	2,931.45	3,038.51	3,221.79	3,258.71	2,915.16	2,986.13
采购金额占比（%）	59.66	33.19	4.67	2.40	0.08	100.00

2024 年度

牌 号	SPHC	MR	SDC	IF	其他	合计
采购金额	122,413.51	44,198.84	3,183.79	2,171.50	949.87	172,917.51

牌 号	SPHC	MR	SDC	IF	其他	合计
采购数量	377,441.79	131,599.76	9,117.28	5,886.97	2,957.83	527,003.62
采购价格	3,243.24	3,358.58	3,492.04	3,688.65	3,211.38	3,281.14
采购金额占比（%）	70.79	25.56	1.84	1.26	0.55	100.00

2023 年度

牌 号	SPHC	MR	SDC	IF	其他	合计
采购金额	133,587.57	13,199.78	1,810.53	6,981.66	1,539.74	157,119.26
采购数量	371,531.73	36,797.02	4,893.67	18,251.45	4,186.61	435,660.47
采购价格	3,595.59	3,587.19	3,699.73	3,825.26	3,677.77	3,606.46
采购金额占比（%）	85.02	8.40	1.15	4.44	0.98	100.00

如上表所示，报告期内，除 2023 年度 MR 牌号的热轧卷采购均价低于 SPHC 牌号外，IF、MR 和 SDC 牌号的热轧卷采购价格均高于 SPHC 牌号，2023 年度 MR 牌号的热轧卷采购均价低于 SPHC 牌号的原因主要系采购时点不同所致，2023 年度，公司采购 MR 牌号的热轧卷主要集中于 2023 年下半年，此时间段内采购价格较上半年低。

③ SDC 和 IF 牌号的对比情况

SDC 与 IF 牌号均属于超低碳钢，产品用途基本一致，主要应用于深冲成型要求较高的制品，包括油墨罐身、啤酒罐上盖、电池钢等。其中，SDC 系山东首钢企业内部技术规范牌号，IF 牌号为上海宝钢对应技术规范牌号；采购渠道方面，公司 SDC 牌号向山东首钢采购，IF 牌号向上海宝钢采购。

报告期内，公司两种牌号各年度的采购均价具体如下：

单位：元/吨

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
SDC	3,221.79	3,492.04	3,699.73
IF	3,258.71	3,688.65	3,825.26
差异率（%）	-1.13	-5.33	-3.28

如上表所示，报告期内公司 SDC 和 IF 牌号采购价格存在差异，主要系各年度两种牌号采购时点月份分布不一致、采购规格厚度结构占比不同所致。

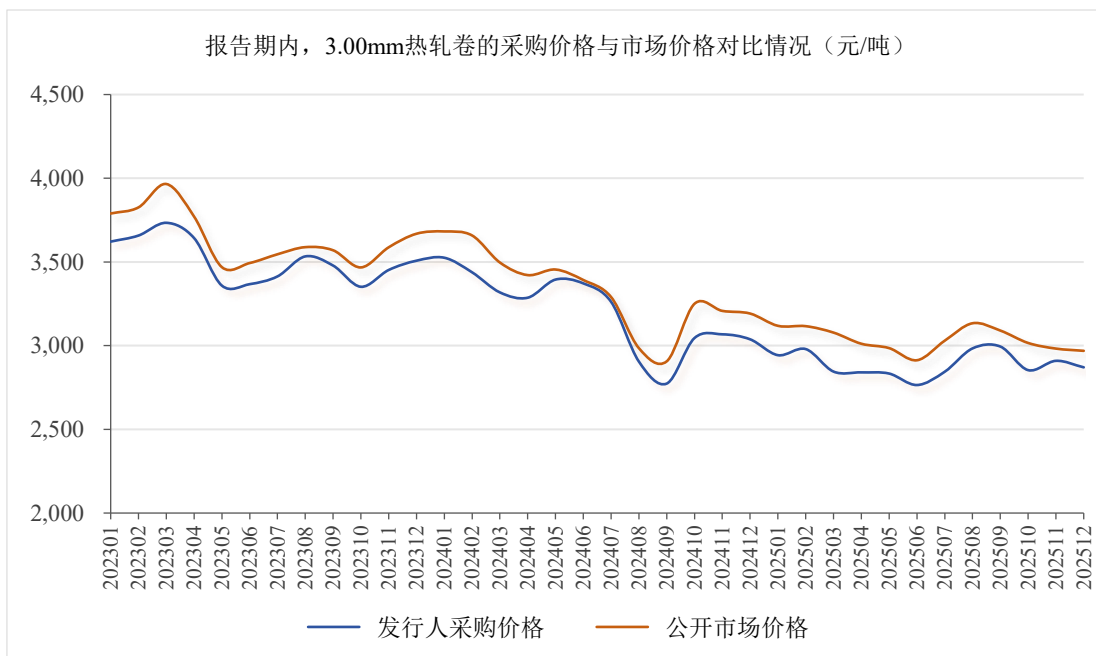
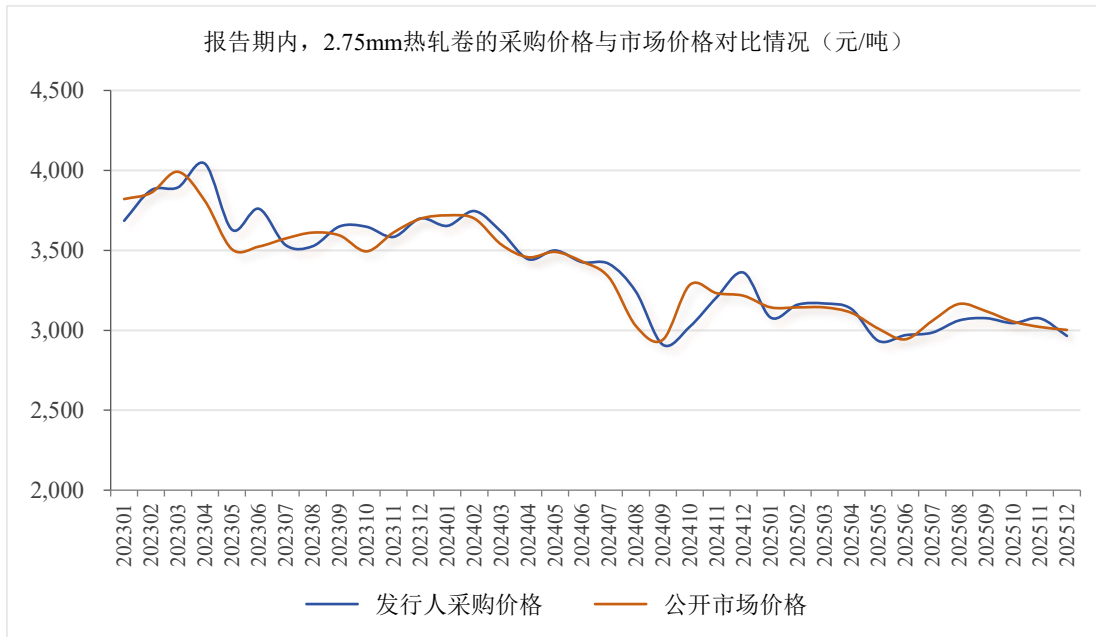
2023 年度，公司 SDC、IF 牌号的采购均价分别为 3,699.73 元/吨、3,825.26 元/吨，差异率为-3.28%，价格差异主要原因为：公司前期陆续试用其他牌号原材料生产食品级热覆膜铁产品，但使用过程中出现性能不稳定问题；后续公司与首钢技术研究院开展技术研发与工艺适配，自 2023 年下半年起才对 SDC 牌号实现常态化批量采购；IF 牌号则全年各月均有采购，其中上半年采购量占全年约 49%；2023 年热轧卷市场价格全年整体呈下行走势，公司 IF 牌号上半年采购均价为 4,000.87 元/吨，下半年采购均价为 3,673.21 元/吨，两种牌号下半年采购均价不存在明显差异。因 IF 牌号上半年存在一定规模高价采购，拉高了其全年采购均价，进而与 SDC 牌号形成年度采购价差。

2024 年度，公司 SDC、IF 牌号的采购均价分别为 3,492.04 元/吨、3,688.65 元/吨，差异率为-5.33%，主要系两方面的原因：一是采购厚度结构占比不同所致，SDC 牌号 2.75mm、3mm 规格采购占比分别为 66.48%、33.52%，IF 牌号中 2.75mm、3mm 规格采购占比分别为 84.25%、15.75%，钢材规格厚度越薄单价越贵，IF 牌号 2.75mm 薄规格占比显著更高，拉高了其整体采购均价；二是采购时点价格波动影响，2024 年热轧卷全年价格整体呈下行趋势，其中 IF 牌号中 2.75mm 规格全年采购分布较为均衡，而 SDC 牌号 2.75mm 规格采购主要集中于下半年低价区间。受采购规格厚度结构占比与采购量分布不均双重影响，使得 2024 年度 SDC 和 IF 牌号采购均价存在合理差异。2025 年度，公司 SDC、IF 牌号全年各月均有常态化采购，采购时点分布基本一致，因此两种牌号全年采购均价不存在明显差异。

4) 报告期内，热轧卷的采购价格略低于市场价格的原因分析

① 热轧卷的采购价格与公开市场价格走势分析

热轧卷的公开市场价格选取 Q235B 牌号作为参考。该牌号的热轧卷加工工艺与 SPHC 牌号基本类似，市场销售价格较为接近。报告期内，公司不同规格热轧卷的采购价格与公开市场价格的走势对比情况如下：



注：热轧卷的公开市场价格来源于 wind，分别为中国市场热轧板卷(Q235B, 2.75mm)、中国市场热轧板卷(Q235B, 3.00mm)的市场价格

如上表所示，报告期内，公司 2.75mm 和 3.00mm 厚度热轧卷的采购价格与公开市场价格走势趋同，不存在显著差异。

② 热轧卷的采购价格与公开市场价格的差异率分析

报告期内，公司热轧卷的采购价格与公开市场价格的对比情况如下：

单位：元/吨

规格型号	期间	采购价格	公开市场价格	差异率（%）
2.75mm	2025 年度	3,050.69	3,067.15	-0.54
	2024 年度	3,362.50	3,358.66	0.11
	2023 年度	3,683.80	3,675.61	0.22
3.00mm	2025 年度	2,885.92	3,036.68	-4.96
	2024 年度	3,208.32	3,323.73	-3.47
	2023 年度	3,510.82	3,645.75	-3.70

注：热轧卷公开市场价格来源于 wind，分别为中国市场热轧板卷（Q235B, 2.75mm）、中国市场热轧板卷（Q235B, 3.00mm）的市场价格

报告期内，公司 2.75mm 厚度热轧卷的采购价格分别为 3,683.80 元/吨、3,362.50 元/吨和 3,050.69 元/吨，和公开市场价格的差异率分别为 0.22%、0.11%和-0.54%，差异率较小，公司 3.00mm 厚度热轧卷的采购价格分别为 3,510.82 元/吨、3,208.32 元/吨和 2,885.92 元/吨，和公开市场价格的差异率分别为-3.70%、-3.47%和-4.96%，差异率相对较大，主要系：

A. 公司向钢厂采购热轧卷的价格，通常以签订订单后次月供应商统一的对外结算价格确定。在宝钢、首钢等主流钢厂公布月度结算价后，其他中大型钢厂一般会在此基础上进行一定幅度的下调。Wind 公开市场价格主要反映宝钢、首钢等头部钢厂的结算水平。报告期内，公司除向上海宝钢、山东首钢等大型钢厂采购外，也向新金钢铁等其他中大型钢厂采购部分热轧卷。此外，在与供应商建立长期稳定合作关系且采购量较大的情况下，公司通常能获得一定的价格优惠。上述因素共同导致公司整体采购价格略低于以大型钢厂价格为基准的公开市场价格；

B. 报告期内，公司采购的 3.00mm 厚度热轧卷主要为 SPHC 材质，供应商以新金钢铁为主。与宝钢、首钢等大型钢厂的结算价格相比，新金钢铁等中大型钢厂的结算价格存在一定下调；同时因公司采购量较大，供应商给予一定的价格优惠，从而使得该规格的采购价格低于同期公开市场价格，差异率相对较大；

C. 报告期内，公司采购的 2.75mm 厚度热轧卷除了 SPHC 牌号外，还包括 IF、MR 等价格较高的牌号；同时该规格主要向上海宝钢、山东首钢等国内大型钢厂采购，由于宝钢、首钢在业内具有品牌溢价，其销售价格通常较高。上述两个因素共同拉高了 2.75mm 厚度热轧卷的采购均价，从而使其与公开市场价格差异较小。

综上所述，报告期内，公司热轧卷的采购价格略低于公开市场价格主要系材质差异、规格型号差异、供应商结构、采购规模等正常商业因素所致，差异率处于合理范围，不存在异常情形，具有商业合理性。

(2) 不锈钢的采购价格略低于市场价格的原因分析

报告期内，公司采购的不锈钢为未经过冷轧、脱脂及退火工序的不锈钢卷板，该产品不属于市场主流原材料，因此缺乏直接可比的公开市场报价。为了分析公司采购价格是否与市场价格变动趋势一致，选取了经过冷轧、脱脂及退火工序后的半成品不锈钢卷板（无锡市场：430/2B, 3.0mm）的公开价格作为参照，进行对比分析，具体对比情况如下：

单位：元/吨			
项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
不锈钢采购价格	5,252.80	5,760.90	5,952.87
半成品不锈钢板卷市场价格	6,523.43	6,703.10	7,108.75
差异率（%）	-19.48	-14.06	-16.26

注：不锈钢板卷的市场价格为无锡：价格：卷板（430/2B, 3.0mm），数据来源于 wind

如上表所示，报告期内，公司不锈钢采购价格与半成品不锈钢板卷市场价格的变动趋势基本一致，但采购价格整体低于半成品不锈钢板卷的市场价格，主要系：市场价格对应的不锈钢品种为冷轧、脱脂及退火工序后的半成品卷板，其附加值较高，而公司采购的不锈钢为未经过上述工序的原材料卷板，因此采购价格相对较低。该差异具有商业合理性，符合公司实际情况。

(3) 报告期内，向新金钢铁采购热轧卷价格低于其他供应商采购价格的原因

报告期内，公司对新金钢铁的热轧卷采购价格与其他供应商的对比情况如下：

期 间	采购金额	占热轧卷采购 总额的比例	采购单价 (元/吨)	其他供应商采购 单价 (元/吨)	与其他供应 商采购单价 的差异率 (%)
2025 年度	77,094.05	43.96%	2,887.46	3,068.39	-5.90
2024 年度	74,163.51	42.89%	3,179.41	3,361.93	-5.43
2023 年度	58,685.53	37.35%	3,493.12	3,677.60	-5.02

如上表所示，报告期内，公司对新金钢铁的热轧卷采购价格分别为 3,493.12 元/吨、3,179.41 元/吨和 2,887.46 元/吨，与其他供应商采购单价的差异率分别为 -5.02%、-5.43%和-5.90%，差异的主要原因分析如下：

1) 规格型号差异

报告期内，公司向新金钢铁的不同规格热轧卷采购情况及其与其他供应商的对比情况如下：

① 2025 年度

规格型号	2.75mm	3.00mm	其他	合计
采购金额	15,224.67	61,767.17	102.21	77,094.05
采购价格	2,925.66	2,878.06	2,973.69	2,887.46
采购金额占比 (%)	19.75	80.12	0.13	100.00
其他供应商采购金额占比 (%)	94.96	4.96	0.08	100.00

② 2024 年度

规格型号	2.75mm	3.00mm	其他	合计
采购金额	4,764.79	67,795.04	1,603.67	74,163.51
采购价格	3,077.07	3,184.60	3,277.73	3,179.41
采购金额占比 (%)	6.42	91.41	2.16	100.00
其他供应商采购金额占比 (%)	79.08	20.84	0.07	100.00

③ 2023 年度

规格型号	2.75mm	3.00mm	其他	合计
采购金额	1,014.37	56,210.71	1,460.45	58,685.53
采购价格	3,544.13	3,486.53	3,726.83	3,493.12

规格型号	2.75mm	3.00mm	其他	合计
采购金额占比（%）	1.73	95.78	2.49	100.00
其他供应商采购金额占比（%）	86.57	13.22	0.21	100.00

如上表所示，报告期内，公司对新金钢铁采购的热轧卷厚度以 3.00mm 为主，采购金额占比分别为 95.78%、91.41%和 80.12%，而公司对其他供应商的 3.00mm 厚度热轧卷采购金额占公司其他供应商热轧卷采购总额的比例分别为 13.22%、20.84%和 4.96%，采购结构差异显著。从价格水平上看，报告期内，公司对 3.00mm 厚度的热轧卷采购价格比 2.75mm 厚度普遍较低，其中 2024 年向新金钢铁采购 2.75mm 厚度的热轧卷价格较 3.00mm 低主要系采购时点差异所致，2.75mm 厚度热轧卷和 3.00mm 厚度的热轧卷采购价格均长期呈现下降趋势，公司 2024 年向新金钢铁采购 2.75mm 厚度热轧卷的时点主要集中于下半年，此阶段采购价格较低致使其 2024 年整体采购均价较 3.00mm 厚度热轧卷低。因此，公司对新金钢铁采购以 3.00mm 厚度为主，是导致其采购均价低于其他供应商的重要原因。

2) 材质差异

报告期内，公司对新金钢铁不同牌号热轧卷的采购情况及其与其他供应商的对比情况如下：

① 2025 年度

牌 号	SPHC	MR	SDC	IF	其他	合计
采购金额	76,989.43				104.61	77,094.05
采购价格（元/吨）	2,887.55				2,823.05	2,887.46
采购金额占比（%）	99.86				0.14	100.00
其他供应商采购金额占比（%）	28.12	59.23	8.33	4.29	0.04	100.00

② 2024 年度

牌 号	SPHC	MR	SDC	IF	其他	合计
采购金额	73,858.77				304.74	74,163.51
采购价格（元/吨）	3,178.79				3,338.16	3,179.41
采购金额占比（%）	99.59				0.41	100.00

牌 号	SPHC	MR	SDC	IF	其他	合计
其他供应商采购 金额占比 (%)	49.17	44.76	3.22	2.20	0.65	100.00

③ 2023 年度

牌 号	SPHC	MR	SDC	IF	其他	合计
采购金额	57,598.98				1,086.55	58,685.53
采购价格 (元/吨)	3,488.15				3,778.82	3,493.12
采购金额占比 (%)	98.15				1.85	100.00
其他供应商采购 金额占比 (%)	77.20	13.41	7.09	1.84	0.46	100.00

如上表所示，报告期内，公司对新金钢铁采购的热轧卷以 SPHC 牌号为主，采购金额占比分别为 98.15%、99.59%和 99.86%，而公司对其他供应商的 SPHC 牌号采购金额占公司其他供应商热轧卷采购总额的比例分别为 77.20%、49.17%和 28.12%，采购结构差异显著。从价格水平上看，SPHC 牌号的热轧卷采购价格普遍低于 MR、SDC、IF 等其他牌号。报告期内，公司对新金钢铁采购的热轧卷以 SPHC 牌号为主，因此其采购均价低于其他供应商。

3) 品牌溢价差异

公司向钢厂采购热轧卷的价格，通常以签订订单后次月供应商统一的对外结算价格确定。在宝钢、首钢等主流钢厂公布月度结算价后，其他中大型钢厂一般会在此基础上进行一定幅度的下调。报告期内，公司除了向新金钢铁采购热轧卷外，亦向上海宝钢、山东首钢等国内大型钢厂采购。由于宝钢、首钢在业内具有较强的品牌溢价，其销售价格通常较高，该等因素亦导致公司对新金钢铁的热轧卷采购价格低于其他供应商。

综上所述，报告期内，公司对新金钢铁的热轧卷采购以 3.00mm 厚度、SPHC 牌号为主，采购结构与其他供应商存在显著差异，且新金钢铁作为中大型钢厂，其定价通常低于宝钢、首钢等国内大型钢厂，符合行业定价惯例，差异原因合理，符合商业逻辑和公司实际经营情况。

2. 结合市场价格、向不同供应商采购价格、供应商向其他客户售价，分析各期热轧卷及不锈钢原材料采购价格的公允性

(1) 热轧卷的采购价格公允性分析

1) 热轧卷的采购价格与市场价格对比情况

报告期内，公司的热轧卷采购价格与公开市场价格不存在异常差异，具体分析详见本说明三(二)1(1)之说明。

2) 公司向不同供应商的采购价格情况

报告期内，公司向前五大热轧卷供应商的采购金额、采购价格及其与其他供应商采购价格的对比情况如下：

① 2025 年度

供应商名称	采购金额	采购金额 占同类材料 的比例 (%)	采购 价格（元/ 吨）	其他供应商 采购价格 （元/吨） [注]	与其他供 应商采购 价格的差 异率(%)
新金钢铁	77,094.05	43.96	2,887.46	3,068.39	-5.90
上海宝钢	35,835.43	20.44	3,126.67	2,952.05	5.92
河钢集团	34,854.01	19.88	2,969.78	2,990.21	-0.68
山东首钢	24,961.07	14.23	3,148.52	2,960.78	6.34
天津茂高实业有限公司	2,460.25	1.40	2,876.94	2,987.74	-3.71
小 计	175,204.80	99.91			

注：其他供应商采购价格为除该供应商外，公司向其他供应商采购同类原材料的平均单价

② 2024 年度

供应商名称	采购金额	采购金额 占同类材料 的比例 (%)	采购 价格（元/ 吨）	其他供应 商采购价 格（元/吨）	与其他供应 商采购价格 的差异率 (%)
新金钢铁	74,163.51	42.89	3,179.41	3,361.93	-5.43
河钢集团	33,785.90	19.54	3,360.86	3,262.35	3.02
上海宝钢	28,602.57	16.54	3,319.88	3,273.57	1.41

供应商名称	采购金额	采购金额 占同类材 料的比例 (%)	采购 价格(元/ 吨)	其他供应 商采购价 格(元/吨)	与其他供应 商采购价格 的差异率 (%)
山东首钢	22,231.58	12.86	3,481.91	3,253.47	7.02
天津茂高实业有限公司	13,179.59	7.62	3,282.58	3,281.03	0.05
小 计	171,963.15	99.45			

③ 2023 年度

供应商名称	采购金额	采购金额 占同类材 料的比例 (%)	采购 价格(元/ 吨)	其他供应 商采购价 格(元/吨)	与其他供应 商采购价格 的差异率 (%)
新金钢铁	58,685.53	37.35	3,493.12	3,677.60	-5.02
上海宝钢	37,443.74	23.83	3,817.91	3,545.03	7.70
河钢集团	27,264.75	17.35	3,593.16	3,609.27	-0.45
山东首钢	21,264.96	13.53	3,630.97	3,602.66	0.79
天津茂高实业有限公司	10,737.41	6.83	3,582.83	3,608.21	-0.70
小 计	155,396.41	98.90			

A. 新金钢铁

如上表所示，报告期内，公司对新金钢铁的热轧卷采购价格分别为 3,493.12 元/吨、3,179.41 元/吨和 2,887.46 元/吨，与公司对其他供应商同期采购价格的差异率分别为-5.02%、-5.43%和-5.90%，普遍低于其他供应商同期采购价格的原因主要系：一方面，报告期内，公司对新金钢铁采购的热轧卷以 3.00mm 厚度、SPHC 牌号为主，采购结构与其他供应商存在显著差异；另一方面，上海宝钢、山东首钢等供应商具有较强的品牌溢价，其销售价格相对较高，上述因素共同导致新金钢铁采购均价低于其他供应商。具体分析详见本说明三(二)1(3)之说明。

B. 上海宝钢和山东首钢

报告期内，公司对上海宝钢的热轧卷采购价格分别为 3,817.91 元/吨、3,319.88 元/吨和 3,126.67 元/吨，与公司对其他供应商同期采购价格的差异率分别为 7.70%、1.41%和 5.92%，公司对山东首钢的热轧卷采购价格分别为 3,630.97 元/吨、3,481.91

元/吨和 3,148.52 元，与公司对其他供应商同期采购价格的差异率分别为 0.79%、7.02%和 6.34%，公司向上述两家供应商采购价格普遍高于其他供应商的原因主要系：一方面，报告期内，公司向上海宝钢和山东首钢采购的热轧卷厚度以 2.75mm 为主，且公司向山东首钢采购了较多 MR、SDC 牌号的热轧卷，采购价格较高；另一方面，上海宝钢、山东首钢在业内具有较强的品牌溢价，其销售价格相对较高，上述因素共同导致公司向上海宝钢和山东首钢的采购均价高于其他供应商。

C. 河钢集团

报告期内，公司对河钢集团的热轧卷采购价格分别为 3,593.16 元/吨、3,360.86 元/吨和 2,969.78 元/吨，与公司对其他供应商同期采购价格的差异率分别为-0.45%、3.02%和-0.68%，互有高低，整体不存在重大差异。

D. 天津茂高实业有限公司

报告期内，公司对天津茂高实业有限公司的热轧卷采购价格分别为 3,582.83 元/吨、3,282.58 元/吨和 2,876.94 元/吨，与公司对其他供应商同期采购价格的差异率分别为-0.70%、0.05%和-3.71%，互有高低，整体不存在重大差异。

综上所述，报告期内，公司对主要热轧卷供应商的采购价格因采购规格、材质结构及供应商品牌溢价等因素存在合理差异，整体不存在异常差异的情形。

3) 供应商向其他客户的销售价格对比情况

① 新金钢铁

新金钢铁为非公众公司，未公开披露其对其他客户的热轧卷销售价格。报告期内，随机抽取不同年度若干月份，再由新金钢铁提供对应月份的非关联客户的热轧卷结算价格，与公司同期采购价格进行对比，具体情况如下：

单位：元/吨			
采购时间	新金钢铁向其他客户销售价格	公司采购价格	差异率（%）
2025 年 12 月	2,827.02	2,859.91	1.16
2025 年 11 月	2,864.23	2,862.36	-0.07
2024 年 5 月	3,324.26	3,330.56	0.19
2024 年 4 月	3,262.26	3,284.10	0.67

采购时间	新金钢铁向其他客户销售价格	公司采购价格	差异率（%）
2023 年 12 月	3,495.58	3,517.04	0.61

注：差异率=（公司采购价格-新金钢铁向其他客户销售价格）/新金钢铁向其他客户销售价格

如上表所示，报告期内，公司对新金钢铁的热轧卷采购价格与新金钢铁向其他客户的销售价格不存在明显差异，具有公允性。

此外，获取报告期内新金钢铁向非关联第三方客户开具的销售发票，按年度汇总金额及数量，计算得出新金钢铁对第三方客户的年度平均销售单价，并与公司同期向新金钢铁的采购价格进行对比，具体情况如下：

单位：元/吨

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
新金钢铁向其他客户销售价格	2,884.17	3,203.55	3,473.02
公司采购价格	2,887.46	3,179.41	3,493.12
差异率（%）	0.11	-0.75	0.58

注：差异率=（公司采购价格-新金钢铁向其他客户销售价格）/新金钢铁向其他客户销售价格

如上表所示，报告期内，公司向新金钢铁采购热轧卷的价格，与新金钢铁对其他非关联客户的销售价格不存在明显差异，公司采购价格公允。

② 上海宝钢

上海宝钢为宝钢股份（600019.SH）间接控股的全资子公司，经查询宝钢股份公开信息披露内容，其热轧卷销售价格与公司对上海宝钢的采购价格对比情况如下：

单位：元/吨

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
宝钢股份披露价格[注 1]	3,367.61	3,692.85	3,938.01
公司采购价格	3,126.67	3,319.88	3,817.91
差异率（%）[注 2]	-7.15	-10.10	-3.05

[注 1]宝钢股份披露价格=热轧碳钢板卷的销售收入/销量，具体数据来源于宝钢股份公开披露的年度报告

[注 2] 差异率=（公司采购价格-宝钢股份披露价格）/宝钢股份披露价格

报告期内，公司向上海宝钢采购热轧卷，采购价格根据其每月公布的统一对外结算价执行，公司不具备原材料采购定价权。报告期内，公司对上海宝钢的热轧卷采购价格低于宝钢股份披露的热轧卷销售均价，差异率分别为-3.05%、-10.10%和-7.15%，主要原因系：宝钢股份的热轧卷产品体系覆盖了一般普通结构用钢、冷成型用钢、焊接结构用钢、汽车结构用钢、管线用钢等各个领域，宝钢股份披露的销售均价为全领域、全系列产品的综合均价。公司向上海宝钢采购的热轧卷以 SPHC 牌号的优质碳素钢为主，产品结构不同导致采购价格低于其综合销售均价，具有商业合理性。

除新金钢铁、上海宝钢外，其他热轧卷供应商均未公开披露或向公司提供其向其他客户的销售价格。经与主要供应商访谈确认，其向公司的产品销售价格随着行业及市场情况进行调整，定价方式与其他客户不存在差异。

综上所述，报告期内，公司向主要热轧卷供应商的采购价格和供应商向其他客户的销售价格不存在异常差异，符合市场化定价原则。

（2）不锈钢的采购价格公允性分析

1) 市场价格情况

报告期内，公司不锈钢采购价格与半成品不锈钢板卷市场价格的变动趋势基本一致，但采购价格整体低于半成品不锈钢板卷的市场价格，主要系：市场价格对应的不锈钢品种为冷轧、脱脂及退火工序后的半成品卷板，其附加值较高，而公司采购的不锈钢为未经过上述工序的原材料卷板，因此采购价格相对较低。具体详见本说明之（二）1（2）之说明。

2) 公司向不同供应商采购价格情况

报告期内，公司的不锈钢供应商共 3 家。报告期内，公司向该 3 家不锈钢供应商的采购金额、采购价格以及与其他供应商采购价格的对比等情况如下：

① 2025 年度

供应商名称	采购金额	采购金额 占同类材料 的比例 (%)	采购 价格 (元/吨)	其他供应 商采购价 格(元/吨)	与其他供 应商采购 价格的差 异率(%)
山西帝思曼特殊金属科技有限公司及其同一控制下关联方	10,334.51	86.55	5,271.36	5,136.44	2.63
无锡瑞泰金属科技有限公司及其同一控制下关联方	1,606.14	13.45	5,136.44	5,271.36	-2.56
小 计	11,940.66	100.00			

注：其他供应商采购价格为除该供应商外，公司向其他供应商采购同类原材料的平均单价

② 2024 年度

供应商名称	采购金额	采购金额 占同类材料 的比例 (%)	采购 价格 (元/吨)	其他供应商 采购价格 (元/吨)	与其他供 应商采购 价格的差 异率(%)
山西帝思曼特殊金属科技有限公司及其同一控制下关联方	6,266.19	61.99	5,762.64	5,758.07	0.08
无锡瑞泰金属科技有限公司及其同一控制下关联方	2,252.97	22.29	5,969.55	5,703.72	4.66
天津市春城不锈钢有限公司	1,588.88	15.72	5,482.64	5,815.95	-5.73
小 计	10,108.05	100.00			

③ 2023 年度

供应商名称	采购金额	采购金额 占同类材料 的比例 (%)	采购 价格 (元/吨)	其他供应商 采购价格 (元/吨)	与其他供 应商采购 价格的差 异率
山西帝思曼特殊金属科技有限公司及其同一控制下关联方	7,993.69	64.99	5,943.66	5,970.05	-0.44
无锡瑞泰金属科技有限公司及其同一控制下关联方	4,306.25	35.01	5,970.05	5,943.66	0.44
小 计	12,299.94	100.00			

如上表所示，报告期内，公司对不同不锈钢供应商的采购价格差异率较小。

3) 采购价格与供应商向其他客户的销售价格对比情况

由于公司的不锈钢供应商均为非公众公司，未公开披露其向其他客户的不锈钢的销售价格，经与上述供应商访谈确认，其向公司销售的产品价格随着行业及市场情况进行调整，与其销售给其他客户的定价方式不存在差异。

综上所述，报告期内，公司不锈钢的采购价格具备公允性。

(三) 结合热轧卷、不锈钢、锡、铬等主要原材料历史周期性市场价格变动情况，进一步说明在原材料价格出现较大程度波动时，公司的成本控制措施、成本传导机制、对主要客户的调价政策及议价能力；补充主要原材料价格变化对公司利润的影响并进行敏感性分析，后续如原材料价格上涨是否会对公司利润水平造成重大不利影响

1. 热轧卷、不锈钢、锡、铬等主要原材料历史周期性市场价格变动情况

(1) 近十年来，热轧卷的市场价格变动情况

2016 年至 2025 年，热轧卷的市场价格走势情况如下：



注：热轧卷的公开市场价格来源于 wind，为中国市场热轧板卷(Q235B, 3.00mm)的市场价格

如上图所示，近十年来，热轧卷的市场价格呈现“冲高回落、阶梯下行”的周期性特征，2016 年至 2020 年，热轧卷的市场价格在低位震荡后稳步攀升，至 2021

年达到历史峰值（最高约 6,000 元/吨），主要系全球经济复苏、流动性宽松及制造业需求旺盛共同推动。此后，热轧卷的市场价格进入长达四年的下行周期，2022 年高位回落至约 4,000 元/吨，2023 年震荡下行至 3,800 元/吨左右，2024 年进一步下探至 3,500 元/吨，2025 年延续弱势至约 3,100 元/吨，2026 年初企稳于 3,000 元/吨附近。

(2) 近十年来，不锈钢的市场价格变动情况

2016 年至 2025 年，不锈钢的市场价格走势情况如下：



注：不锈钢的公开市场价格来源于 wind，为无锡价格卷板（430/2B, 3.0mm）的市场价格

如上图所示，近十年来，不锈钢的市场价格呈现“高位回落、底部震荡、波动收窄”的周期性特征，2016 年初价格处于历史低位，随后在供给侧改革与环保政策推动下震荡上行，至 2021 年-2022 年达到周期高点，主要系能耗双控政策导致钢厂减产、叠加印尼镍矿出口禁令引发原料涨价预期共同推动。此后价格进入长达三年的下行通道，2023 年至 2025 年价格水平持续下降，2026 年初小幅回升。

(3) 近十年来，锡的市场价格变动情况

2016 年至 2025 年，锡锭的市场价格走势情况如下：



注：锡锭的公开市场价格来源于 wind，为中国：价格：锡锭（1#，Sn99.90，国产）的市场价格

如上图所示，近十年来，锡锭的市场价格呈现“阶梯式上行、高位震荡”的周期性特征，2016 年锡价处于历史低位（约 8-9 万元/吨），此后逐步上升，至 2021 年和 2022 年达到历史高位（最高突破 34 万元/吨），主要系全球宽松流动性、缅甸供应扰动及半导体需求增长共同推动。2023 年和 2024 年价格维持在 20-25 万元/吨区间震荡，2025 年开启新一轮上涨，全年涨幅达 39.68%，年末突破 34 万元/吨，2026 年初继续冲高，价格突破 35 万元/吨。

（4）近十年来，铬的市场价格变动情况

报告期内，公司采购的铬均为铬酸酐，铬酸酐属于危险化学品，其价格受原材料成本、供需关系及环保政策等多重因素影响，与热轧卷等大宗商品不同，不存在统一的公开市场价格。报告期内，公司铬酸酐的采购均价分别为 17,070.33 元/吨、18,595.97 元/吨和 17,673.87 元/吨，采购价格较为稳定。

2. 在原材料价格出现较大程度波动时，公司的成本控制措施、成本传导机制、对主要客户的调价政策及议价能力

（1）成本控制措施

1) 优化库存周转，提高运营效率

公司以“快速流转”为核心，通过优化“采购-生产-销售”全链条效率减少价格暴露风险。采购端采用“小批量、多频次”模式，结合生产计划与需求预测精准控制采购量，避免过量囤货；生产端通过提升设备利用率、优化生产流程，缩短原材料从入库到转化为成品的周期，减少生产环节滞留时间；库存端建立实时监控机制，动态调整安全库存水平，确保原材料“快进快出”，既降低价格下跌时的库存减值损失，也避免价格上涨时的供应短缺。

2) 灵活实施价格锁定，稳定采购成本

公司紧密跟踪热轧卷市场价格走势，采取灵活的采购价格策略。在价格处于相对低位时适度增加原材料储备，争取成本优势；在价格上升阶段，通过与部分供应商签订固定采购价格协议，规避短期市场波动带来的成本冲击；同时通过集中批量采购增强与供应商的议价能力，争取更优采购条款和价格条款，进一步稳定原材料成本。

3) 动态匹配接单节奏和采购节奏

公司通过动态匹配接单与采购节奏，平衡供需两端的价格敞口风险。具体运作机制如下：① 接单环节，结合当前原材料价格水平及未来走势预判，对订单进行灵活筛选。若预判原材料价格将上涨，适度控制接单数量，规避高价锁货风险；若预判价格将下跌，则在可控范围内争取多接订单，为后续低成本采购创造空间；② 采购环节，以已承接订单的生产需求为核心，紧密跟随接单节奏动态调整。接单量增加时，按生产进度逐步加大采购规模，避免过早采购承担价格下跌风险；接单量减少时，相应缩减采购量，防止原材料闲置积压。

综上所述，报告期内，公司通过优化库存周转、灵活采购锁价、动态匹配采购节奏等措施，有效控制采购成本，增强了应对原材料价格波动的能力。

(2) 成本传导机制

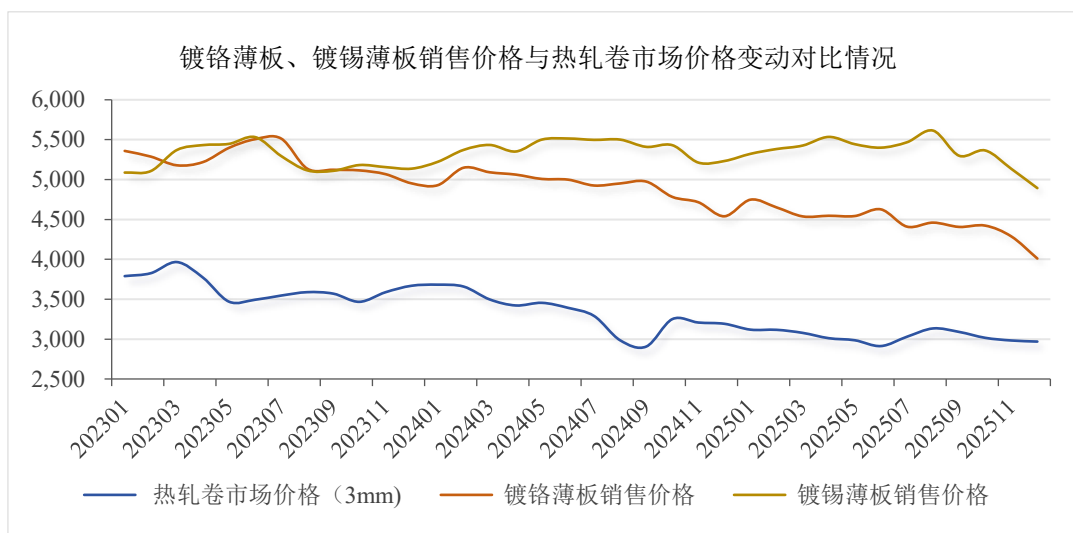
报告期内，公司产品销售定价采用成本加成法，即基于产品的主要原材料成本，加上一定的加成金额来确定销售价格。该定价机制下，主要原材料价格波动是影响产品定价的核心因素，产品销售价格整体上随着原材料价格波动而同向调整。

1) 热轧卷的价格传导机制

针对热轧卷采购，公司每月根据销售订单及原材料库存情况下定采购订单，签订采购订单时不锁定采购价格，而是按钢厂次月统一结算价随行就市确定。热轧卷于次月陆续入库，而公司产品的销售价格通常在签订销售订单时即已锁定。由于采购价格与销售价格的确定时点存在错配，产品销售价格确定时点较热轧卷采购结算价格确定时点提前约一个月，使得公司产品售价对热轧卷市场价格波动的传导存在约一个月的滞后性。

在原材料价格上行阶段，短期内公司毛利率可能承压，但随着后续销售价格相应调整，成本上涨的影响将被逐步消化；在原材料价格下行阶段，短期内毛利率可能阶段性上升，但将逐步回归至合理水平，从长期来看，原材料价格波动对公司整体毛利率水平的影响较为有限。

报告期内，公司镀铬薄板的销售价格与热轧卷市场价格变动趋势如下图所示：



注 1: 热轧卷的公开市场价格来源于 wind, 为中国市场热轧板卷(Q235B, 3.00mm) 的市场价格

注 2: 热轧卷主要用于生产镀铬薄板、镀锡薄板和钢塑复合薄板，其中，钢塑复合薄板的整体销售规模相对较小，每月销售价格波动的影响因素较多。为了更清晰地展示产品销售价格与热轧卷价格波动的趋势对比情况，此处选择公司的主要产品镀铬薄板和镀锡薄板进行分析

如上图所示，报告期内，公司镀铬薄板的销售价格走势与热轧卷的市场价格走

势整体趋同，销售价格对上游原材料价格波动存在一定的传导能力；镀锡薄板为公司 2023 年度新推出的产品，初期采取低价拓展市场策略，当期价格走势与原材料价格存在阶段性差异；随着产品售价逐步回归市场化水平，后续与原材料价格走势整体趋同，具备对上游原材料价格波动的合理传导能力。

2) 其他材料的价格传导机制

针对不锈钢、锡锭、铬酸酐等材料，公司对该类材料采用锁价采购模式，与主要供应商签订采购合同时即锁定采购价格、数量及交货周期，后续严格按合同约定结算。该模式下，不锈钢、锡、铬的采购成本保持稳定，公司在签订销售合同，确认销售价格时即已充分考虑了相关成本，不存在价格风险敞口。

综上所述，公司采用成本加成法的定价机制能够有效传导主要原材料价格波动风险。

(3) 调价政策

公司通常在与客户签订订单时即锁定销售价格，且不设价格调整机制，因此已签订订单的销售价格不受后续原材料价格波动的影响。对于新签订的订单，公司则根据最新原材料成本情况进行定价。

公司的产品调价流程与原材料采购结算周期紧密衔接，调价频次通常以月度为周期。每月在获取钢厂当月结算政策后，公司立即启动成本重算与新订单报价工作。当主要原材料价格出现明显波动时，公司及时对产品成本进行重新核算，并依据成本加成的定价原则确定新订单的销售价格，从而确保原材料成本的变动能够通过新订单定价有效传导至客户端。

综上所述，公司已建立以月度为周期的常态化新订单调价机制。该机制与原材料采购结算节奏紧密衔接，确保主要原材料价格波动能够及时、准确地传导至产品销售端，有效保障了公司盈利能力的稳定性。

(4) 议价能力

针对不锈钢薄板和食品级热覆膜铁等高附加值产品，公司具备较强的议价能力。其中，不锈钢薄板主要应用于高端食品饮料金属包装制造，相较于镀铬薄板与镀锡薄板，其防锈及防腐蚀性能更为优异，更能满足高端客户对包装材料的品质要求，

目前市场上具备批量供应能力的企业家数较少，因此公司对该产品拥有较强的议价能力。食品级热覆膜铁则主要应用于精酿啤酒等高端食品饮料金属包装。相比传统镀铬薄板和镀锡薄板加涂层的工艺，食品级热覆膜铁在耐磨性、耐腐蚀性方面表现更优，且能有效避免双酚 A 等有害物质迁移至食品或饮料中，更契合健康与环保的消费趋势。目前，市场上同时具备基板生产能力和熔融热覆合工艺的企业数量较小，公司对该类产品的议价能力同样拥有较强的议价能力。

针对高附加值的镀铬薄板和镀锡薄板产品，如 DR 材、采用二轧二退工艺等产品，其技术附加值高、生产工艺独特，能够实现减薄、高强度和深冲等要求，公司对该类产品的议价能力亦较强。

针对常规的镀铬薄板和镀锡薄板产品，客户可选择供应商较多，行业内普遍采用“成本加成”的定价策略，产品销售价格整体随原材料价格波动而同向调整。公司同样采用该策略，从而有效转移原材料价格波动风险。

综上所述，在不锈钢薄板、食品级热覆膜铁、特殊工艺镀铬/镀锡薄板等高附加值产品领域，公司凭借技术壁垒与稀缺供应能力形成了较强的议价能力；在常规产品领域，公司采用“成本加成”的随行就市定价策略，有效规避了原材料价格波动风险。

3. 补充主要原材料价格变化对公司利润的影响并进行敏感性分析，后续如原材料价格上涨是否会对公司利润水平造成重大不利影响

(1) 敏感性分析

报告期内，假设公司产品销售数量、销售结构、销售价格、期间费用等其他因素不变，公司主要原材料热轧卷和不锈钢价格变化对公司利润的敏感性分析如下。

1) 热轧卷

假设主要原材料中热轧卷价格上涨 2%、5%和 10%（其他原材料价格保持不变）三种情形，测算其对公司毛利率的影响，具体测算结果如下：

项 目		2025 年度	2024 年度	2023 年度
基期数据	主营业务收入	281,496.85	280,579.47	229,484.83
	主营业务成本	248,772.32	247,179.79	204,164.77

项 目		2025 年度	2024 年度	2023 年度
	毛利率 (%)	11.63	11.90	11.03
假设热轧卷价格上涨 2%	对毛利影响	-3,343.83	-3,522.98	-2,957.04
	对毛利率影响	-1.19 个百分点	-1.26 个百分点	-1.29 个百分点
假设热轧卷价格上涨 5%	毛利影响	-8,359.57	-8,807.45	-7,392.60
	对毛利率影响	-2.97 个百分点	-3.14 个百分点	-3.22 个百分点
假设热轧卷价格上涨 10%	毛利影响	-16,719.15	-17,614.91	-14,785.21
	对毛利率影响	-5.94 个百分点	-6.28 个百分点	-6.44 个百分点

如上表所示,在产品销售价格未随原材料价格同步上调的假设前提下,经测算,热轧卷的价格上涨对公司毛利率产生一定影响。上述测算系基于极端假设情形,实际经营过程中,公司可通过产品调价机制,在一定程度上对冲原材料价格波动带来的影响。

2) 不锈钢

假设主要原材料中不锈钢价格上涨 2%、5%和 10% (其他原材料价格保持不变) 三种情形,测算其对公司毛利率的影响,具体测算结果如下:

项 目		2025 年度	2024 年度	2023 年度
基期数据	主营业务收入	281,496.85	280,579.47	229,484.83
	主营业务成本	248,772.32	247,179.79	204,164.77
	毛利率 (%)	11.63	11.90	11.03
假设不锈钢价格上涨 2%	对毛利影响	-231.61	-204.53	-175.59
	对毛利率影响	-0.08 个百分点	-0.07 个百分点	-0.08 个百分点
假设不锈钢价格上涨 5%	毛利影响	-579.04	-511.32	-438.97
	对毛利率影响	-0.21 个百分点	-0.18 个百分点	-0.19 个百分点
假设不锈钢价格上涨 10%	毛利影响	-1,158.07	-1,022.65	-877.93
	对毛利率影响	-0.41 个百分点	-0.36 个百分点	-0.38 个百分点

如上表所示,报告期内不锈钢对应产品的销量相对较少,故不锈钢价格的上涨对公司的利润影响较少

(2) 后续如原材料价格上涨是否会对公司利润水平造成重大不利影响

结合前述分析，报告期内公司已建立完善的成本管控与价格传导体系，具体体现为：1) 定价机制保障长期传导有效：公司采用成本加成法定价，产品销售价格随主要原材料价格同向调整；2) 差异化应对：针对热轧卷等主材，通过库存优化、采销节奏匹配等措施缓冲短期波动；针对不锈钢、锡锭等材料，采用锁价采购模式，无价格风险敞口；3) 调价政策与议价能力支撑：公司新订单定价与原材料价格波动紧密衔接，公司具备较强议价能力，能够使成本传导及时落地；4) 敏感性分析显示影响可控，在极端假设下原材料价格上涨对毛利率产生一定影响，但实际经营中可通过价格调整、采购优化等措施有效对冲。综上所述，后续如原材料价格上涨不会对公司利润水平造成重大不利影响。

(四) 说明报告期各期外销毛利率高于内销的原因及合理性；区分镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板三种产品类型，按境内外分类说明贸易商客户与生产商客户毛利率水平及变动趋势的差异情况及原因，是否符合行业惯例，量化分析报告期内毛利率变动原因

1. 报告期内，外销毛利率高于内销的原因及合理性分析

(1) 内外销毛利率对比情况

报告期内，公司主营业务按销售区域划分的毛利率对比情况如下

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境外业务 A	15.44%	16.64%	20.30%
境内业务 B	7.50%	8.16%	6.84%
主营业务毛利率	11.63%	11.90%	11.03%
差异 (A-B)	7.94 个百分点	8.48 个百分点	13.45 个百分点

如上表所示，报告期内，公司境外主营业务收入的毛利率分别为 20.30%、16.64% 和 15.44%，较境内分别高 13.45 个百分点、8.48 个百分点和 7.94 个百分点，主要系产品结构差异和同类产品内外销毛利率差异共同作用的结果。

(2) 内外销的产品结构对比情况

报告期内，公司主营业务产品按销售区域划分的销售金额情况如下：

销 售 区 域	产品类型	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 (%)
境外	镀铬薄板	72,154.65	49.36	82,682.57	66.79	65,710.55	91.94
	镀锡薄板	70,502.01	48.23	40,373.93	32.62	4,414.75	6.18
	不锈钢薄板	52.90	0.04	32.74	0.03		
	钢塑复合薄板	783.67	0.54	697.56	0.56	1,263.78	1.77
	其他产品	2,682.30	1.83			81.32	0.11
	小 计	146,175.51	100.00	123,786.80	100.00	71,470.40	100.00
境内	镀铬薄板	74,280.38	54.89	88,906.22	56.70	103,707.94	65.63
	镀锡薄板	14,826.45	10.96	33,781.42	21.55	29,801.83	18.86
	不锈钢薄板	16,933.62	12.51	14,559.07	9.29	12,663.38	8.01
	钢塑复合薄板	13,216.92	9.77	6,982.00	4.45	5,467.10	3.46
	其他产品	16,063.97	11.87	12,563.96	8.01	6,374.19	4.03
	小 计	135,321.34	100.00	156,792.67	100.00	158,014.44	100.00
主营业务收入合计		281,496.85		280,579.47		229,484.83	

报告期内，公司境内业务的产品结构较为多元，覆盖镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板、钢塑复合薄板及其他产品，覆盖范围较广。公司境外业务的产品结构主要为镀铬薄板和镀锡薄板，产品结构集中度较高

(3) 同类产品之间内外销的毛利率对比情况

报告期内，公司同时存在境外和境内销售的主要产品为镀铬薄板和镀锡薄板，两者的内外销毛利率对比如下：

产品种类	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	境外	境内	境外	境内	境外	境内
镀铬薄板	18.92%	7.20%	18.96%	8.87%	21.24%	7.06%
镀锡薄板	11.71%	6.63%	12.00%	7.15%	8.34%	2.68%

如上表所示，报告期内，公司镀铬薄板和镀锡薄板的境外毛利率均高于境内。为了进一步分析差异原因，报告期内，公司镀铬薄板、镀锡薄板在内销市场和外销市场的销售价格与单位成本对比情况如下：

项 目	产品种类	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		境外	境内	境外	境内	境外	境内
单 位 成 本 (元/吨)	镀铬薄板	3,953.88	3,839.19	4,200.80	4,299.17	4,571.32	4,602.37
	镀锡薄板	4,805.04	4,654.87	4,853.40	4,860.25	5,304.11	4,989.75
销 售 价 格 (元/吨)	镀铬薄板	4,876.42	4,137.25	5,183.66	4,717.42	5,803.97	4,952.15
	镀锡薄板	5,442.24	4,985.17	5,515.45	5,234.49	5,786.44	5,127.29

如上表所示，报告期内，公司镀铬薄板与镀锡薄板的境内市场与境外市场的单位成本互有高低，总体差异不大，相比之下，销售价格差异较为明显，境外市场的销售价格明显高于境内，主要系：由于境外市场在食品金属包装材料领域的质量标准与体系要求普遍高于境内市场，镀铬薄板与镀锡薄板长期由日本、韩国、德国等国家的企业主导，这些企业在全球市场上建立了较高的定价基准，因此境外市场的整体定价水平高于境内。

综上所述，报告期内，公司外销业务的毛利率高于内销，主要得益于境外市场更高的定价水平，具有合理的商业逻辑。

2. 区分镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板三种产品类型，按境内外分类说明贸易商客户与生产商客户毛利率水平及变动趋势的差异情况及原因，是否符合行业惯例

(1) 镀铬薄板

报告期内，公司镀铬薄板按照境内外划分，对贸易商客户与生产商客户毛利率对比情况如下：

销售区域	期间	生产商毛利率（%）	贸易商毛利率（%）	差异
境内	2025 年度	7.34	6.28	1.06 个百分点
	2024 年度	8.88	8.75	0.13 个百分点
	2023 年度	6.66	9.17	-2.51 个百分点
境外	2025 年度	18.04	21.10	-3.06 个百分点
	2024 年度	18.39	20.95	-2.56 个百分点
	2023 年度	19.48	26.18	-6.70 个百分点

1) 境内销售

报告期内，公司镀铬薄板产品对境内生产商客户的毛利率分别为 6.66%、8.88% 和 7.34%，对境内贸易商客户的毛利率分别为 9.17%、8.75%和 6.28%，其中，2023 年度贸易商毛利率高于生产商 2.51 个百分点，2024 年度两者基本持平，2025 年度 生产商毛利率高于贸易商 1.06 个百分点。报告期内，公司镀铬薄板产品对境内生产 商与贸易商毛利率互有高低，总体差异不大。

2) 境外销售

报告期内，公司镀铬薄板产品对境外生产商客户的毛利率分别为 19.48%、18.39% 和 18.04%，对境外贸易商客户的毛利率分别为 26.18%、20.95%和 21.10%。境外贸 易商毛利率持续高于境外生产商，差异分别为 6.70 个百分点、2.56 个百分点和 3.06 个百分点。报告期内，公司镀铬薄板对境外贸易商毛利率较高的主要原因系：报告 期内，公司镀铬薄板的境外销售第一大贸易商为客户 A，其终端客户为全球最大的 啤酒制造商百威英博。百威英博对产品品质、技术标准与服务水平等层面有更高要 求，也相应认可更高的产品溢价，从而拉高了公司镀铬薄板对境外贸易商客户群体 的整体毛利率水平。

(2) 镀锡薄板

报告期内，公司镀锡薄板按照境内外划分，对贸易商客户与生产商客户毛利率 对比情况如下：

销售区域	期间	生产商毛利率（%）	贸易商毛利率（%）	差异
境内	2025 年度	5.81	11.55	-5.74 个百分点
	2024 年度	7.12	7.30	-0.17 个百分点
	2023 年度	2.61	2.82	-0.21 个百分点
境外	2025 年度	12.88	8.76	4.11 个百分点
	2024 年度	12.42	10.97	1.45 个百分点
	2023 年度	9.93	0.89	9.04 个百分点

1) 境内销售

报告期内，公司镀锡薄板产品对境内生产商客户的毛利率分别为 2.61%、7.12% 和 5.81%，对境内贸易商客户的毛利率分别为 2.82%、7.30%和 11.55%。2023 年和

2024 年，两者差异较小，2025 年贸易商毛利率显著高于生产商 5.74 个百分点。

公司镀锡薄板产品按照质量等级可以分为一级品和二级品，一级品为合格产品，可直接用于正常销售，二级品为存在轻微瑕疵的次品，毛利率水平较低。为进一步分析差异原因，报告期内，按产品等级对境内镀锡薄板销售情况进行分类：

等 级	客户性质	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入占比 (%)	毛利率 (%)
一级品	生产商	81.69	8.26%	81.61	8.31	63.43	3.18
	贸易商	14.14	11.61	15.61	7.42	34.64	2.88
二级品	生产商	4.15	-42.21	2.73	-28.41	1.88	-16.67
	贸易商	0.02	-33.32	0.05	-27.94	0.05	-36.66
小 计		100.00	6.63	100.00	7.15	100.00	2.68

如上表所示，报告期内，公司镀锡薄板二级品主要销售给境内生产商，而二级品的毛利率为负，从而拉低了境内生产商的综合毛利率水平。2023 年和 2024 年，公司镀锡薄板一级品对境内生产商客户的毛利率均略高于贸易商客户，符合行业惯例。2025 年度，公司镀锡薄板一级品对境内生产商客户毛利率低于贸易商客户，主要系：当期公司镀锡薄板的境内贸易商客户中，牡丹江市东基进出口贸易有限公司销售收入占比上升所致，公司对其镀锡薄板销售收入从 2024 年的 124.85 万元增加至 2025 年的 579.18 万元，占镀锡薄板境内贸易商客户的销售收入比例由 2024 年的 2.36% 上升至 2025 年的 27.59%。该贸易商的终端客户为俄罗斯客户，产品溢价较高，毛利率水平较高，从而拉高了公司镀锡薄板对境内贸易商客户的综合毛利率水平。

2) 境外销售

报告期内，公司镀锡薄板产品对境外生产商客户的毛利率分别为 9.93%、12.42% 和 12.88%，对境外贸易商客户的毛利率分别为 0.89%、10.97% 和 8.76%。2023 年度，公司镀锡薄板产品为快速开拓中东市场，对境外贸易商客户以更具竞争力的价格销售了一笔货物，金额为 505.54 万元。由于当年公司镀锡薄板产品对境外贸易商客户的销售总额较低，该笔交易拉低了当年对境外贸易商客户的整体毛利率水平，使其低于对境外生产商客户的毛利率，且与其他年度差异较大。2024 年和 2025 年，公

司镀锡薄板对境外生产商的毛利率均高于境外贸易商,差异分别为 1.45 个百分点和 4.11 个百分点,符合行业惯例。

(3) 不锈钢薄板

报告期内,公司不锈钢薄板按照境内外划分,对贸易商客户与生产商客户毛利率对比情况如下:

销售区域	期间	生产商毛利率	贸易商毛利率	差异
境内	2025 年度	21.17%	18.67%	2.50 个百分点
	2024 年度	18.02%	27.32%	-9.31 个百分点
	2023 年度	14.74%	31.01%	-16.27 个百分点
境外	2025 年度	35.36%		
	2024 年度	27.08%		
	2023 年度			

注:报告期内,公司不锈钢薄板未向境外贸易商销售

1) 境内销售

报告期内,公司不锈钢薄板对境内生产商的毛利率分别为 14.74%、18.02%和 21.17%,对境内贸易商的毛利率分别为 31.01%、27.32%和 18.67%。2023 年度和 2024 年度,境内生产商毛利率低于境内贸易商毛利率,差异分别为-16.27 个百分点和 -9.31 个百分点;2025 年度,境内生产商毛利率高于境内贸易商毛利率,差异为 2.50 个百分点,差异较小。

为进一步分析差异原因,报告期内,按产品用途对境内不锈钢薄板销售情况进行分类,具体情况如下:

客户性质	产品用途	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入占比 (%)	毛利率 (%)
境内生产商	不锈钢瓶盖	68.88	20.81	71.74	16.77	79.79	12.16
	不锈钢旋盖	14.47	34.28	16.73	30.53	15.55	31.42
	其他	16.65	11.25	11.53	7.59	4.66	3.25
	小 计	100.00	21.17	100.00	18.02	100.00	14.74

客户性质	产品用途	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
		收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入占比 (%)	毛利率 (%)	收入占比 (%)	毛利率 (%)
境内贸易商	不锈钢瓶盖	4.16	16.71	2.63	17.14	15.10	16.14
	不锈钢旋盖	75.17	21.48	96.79	27.75	84.90	33.66
	其他	20.68	8.88	0.58	2.60		
	小 计	100.00	18.67	100.00	27.32	100.00	31.01

如上表所示，报告期内，境内生产商向公司采购的不锈钢薄板主要用于生产瓶盖，而境内贸易商向公司采购的不锈钢薄板主要用于生产旋盖。不锈钢旋盖对成型稳定性、密封性要求更高，工艺难度大，毛利率水平高于不锈钢瓶盖。由于境内贸易商客户采购的高毛利不锈钢旋盖产品占比较高，而境内生产商客户采购的低毛利不锈钢瓶盖产品占比较高，导致 2023 年度和 2024 年度境内贸易商的综合毛利率高于境内生产商。2025 年度，一方面，公司对境内贸易商销售的其他不锈钢产品（主要应用于钢丝网）收入占比显著上升，该类产品毛利率较低，拉低了境内贸易商客户的整体毛利率水平；另一方面，受市场竞争加剧影响，公司对境内贸易商客户销售的不锈钢旋盖产品毛利率有所下降。上述因素共同导致 2025 年度境内贸易商毛利率进一步降低，并低于境内生产商毛利率，但两者差异较小。

2) 境外销售

报告期内，公司不锈钢薄板在境外市场的销售规模较小，仅 2024 年和 2025 年有少量销售，且均销售给生产商客户，毛利率分别为 27.08%和 35.36%，由于未销售给境外贸易商，因此不涉及两者对比。

综上所述，报告期内，公司镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板三种产品在境内外销售中，贸易商与生产商毛利率之间的差异主要受终端客户群体、产品等级、产品用途等因素的影响。上述差异符合公司实际情况，具有商业合理性，符合行业惯例。

2. 量化分析报告期内镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板三种产品类型毛利率变动原因

(1) 镀铬薄板

报告期内，公司镀铬薄板的销售价格、单位成本的变动对毛利率影响情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售价格	4,471.20	4,931.14	5,251.06
单位成本	3,891.01	4,254.08	4,591.48
其中：直接材料	3,066.94	3,447.08	3,707.88
直接人工	115.10	98.22	82.63
制造费用	618.55	634.64	733.36
运输费用	90.42	74.15	67.61
毛利率	12.98%	13.73%	12.56%
销售价格变动对毛利率的影响	-8.87%	-5.67%	-20.64%
单位成本变动对毛利率的影响	8.12%	6.84%	13.51%
其中：直接材料变动的影响	8.50%	5.29%	9.99%
直接人工变动的影响	-0.38%	-0.32%	0.27%
制造费用变动的影响	0.36%	2.00%	2.79%
运输费用变动的影响	-0.36%	-0.13%	0.46%
对毛利率的综合影响	-0.75%	1.17%	-7.13%

注 1：销售价格变动对毛利率的影响=（本年销售价格-上年单位成本）/本年销售价格-上年毛利率，下同

注 2：单位成本变动对毛利率的影响=本年毛利率-（本年销售价格-上年单位成本）/本年销售价格，下同

报告期内，公司镀铬薄板的毛利率分别为 12.56%、13.73%和 12.98%，其中，2023 年度，公司镀铬薄板的毛利率同比下降 7.13 个百分点，主要系销售价格的下降幅度大于单位成本的下降幅度，具体原因为：2022 年度，受全球宏观经济环境影响，国际供应链受阻，海运费用大幅上涨，导致国外市场供应紧张，镀铬薄板处于缺货状态，销售价格随之显著上涨，推高当期毛利率水平。2023 年度，全球供需关系逐步回归平衡，国际市场竞争加剧，销售价格回落，虽单位成本也有所下降，但未能抵消销售价格下降的影响，导致毛利率同比出现下降。

2024 年度和 2025 年度，公司镀铬薄板的销售价格和单位成本的变动幅度趋同，

镀铬薄板毛利率水平趋于稳定，未发生重大变化。

(2) 镀锡薄板

报告期内，公司镀锡薄板的销售价格、单位成本的变动对毛利率影响情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售价格	5,356.90	5,383.81	5,203.77
单位成本	4,777.00	4,856.61	5,026.23
其中：直接材料	3,648.23	3,739.36	3,696.04
直接人工	118.40	107.51	84.29
制造费用	910.46	936.35	1,226.67
运输费用	99.92	73.39	19.23
毛利率	10.83%	9.79%	3.41%
销售价格变动对毛利率的影响	-0.45%	3.23%	
单位成本变动对毛利率的影响	1.49%	3.15%	
其中：直接材料变动的影响	1.70%	-0.80%	
直接人工变动的影响	-0.20%	-0.43%	
制造费用变动的影响	0.48%	5.39%	
运输费用变动的影响	-0.50%	-1.01%	
对毛利率的综合影响	1.03%	6.38%	

为了丰富产品线，拓展产品应用领域，2023 年度，公司成功开发新产品镀锡薄板，市场反馈良好，目前该产品已成为公司主要产品之一。2023 年度、2024 年度和 2025 年度，公司镀锡薄板的毛利率分别为 3.41%、9.79%和 10.83%。

2024 年度，公司镀锡薄板的毛利率同比上升 6.38 个百分点，主要得益于销售价格上升与单位成本下降的共同作用，具体原因包括：1) 镀锡薄板境外销售价格和毛利率水平通常高于境内，2024 年度，该产品的境外销售收入占比由 12.90%大幅提升至 54.45%，销售结构变动带动了整体销售价格和毛利率上升；2) 2023 年度该产品尚处于市场推广初期，公司为快速开拓市场实行了低价策略，而 2024 年度以来，镀锡薄板销售价格和毛利率逐步回归至正常水平，亦对销售价格和毛利率的同比上

升产生推动作用；3) 随着生产工艺逐步成熟，2024 年度，镀锡薄板单位制造费用同比下降 23.67%，进一步提升了毛利率水平。

2025 年度，公司镀锡薄板的毛利率同比上升 1.03 个百分点，单位成本下降的同时销售价格保持稳定从而推动了毛利率增长，主要系：1) 镀锡薄板境外销售价格和毛利率水平通常高于境内，当期该产品境外销售收入占比由 54.45%进一步提升至 82.62%，销售结构持续优化带动毛利率上升；2) 受原材料热轧卷市场价格下降的影响，2025 年度，镀锡薄板的直接材料单位成本较上年度下降 2.44%；3) 生产工艺成熟度进一步提高，2025 年度，公司镀锡薄板的单位制造费用较上年度下降 2.77%，亦对毛利率提升产生积极影响。

(3) 不锈钢薄板

报告期内，公司不锈钢薄板的销售价格、单位成本的变动对毛利率影响情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售价格	8,199.82	8,701.60	8,738.86
单位成本	6,470.32	7,064.87	7,352.10
其中：直接材料	5,590.30	6,098.41	6,058.51
直接人工	137.08	127.10	165.55
制造费用	629.97	730.35	1,008.27
运输费用	112.97	109.01	119.77
毛利率	21.09%	18.81%	15.87%
销售价格变动对毛利率的影响	-4.97%	-0.36%	-7.31%
单位成本变动对毛利率的影响	7.25%	3.30%	20.25%
其中：直接材料变动的影响	6.20%	-0.46%	14.95%
直接人工变动的影响	-0.12%	0.44%	0.73%
制造费用变动的影响	1.22%	3.19%	4.86%
运输费用变动的影响	-0.05%	0.12%	-0.29%
对毛利率的综合影响	2.28%	2.94%	12.94%

报告期内，公司不锈钢薄板的毛利率分别为 15.87%、18.81%和 21.09%，呈逐年上升趋势，毛利率上升主要得益于单位成本的下降幅度大于销售价格降幅，具体原因包括：1) 不锈钢薄板主要应用于高端食品饮料金属包装制造，其防锈及防腐蚀性优于镀铬薄板和镀锡薄板，较为符合高端客户对包装材料的品质要求。目前市场上具备批量供应能力的企业家数较少，公司拥有较强的议价能力，因此不锈钢薄板销售价格相对较高且走势稳定，报告期内销售价格下降幅度较小；2) 不锈钢薄板的主要原材料为不锈钢，报告期内，公司不锈钢的采购价格分别为 5,952.87 元/吨、5,760.90 元/吨和 5,252.80 元/吨，呈逐年下降趋势，从而使得不锈钢薄板的直接材料成本逐年下降，提高了毛利率水平；3) 随着不锈钢薄板生产经营规模的扩大，报告期内，公司不锈钢薄板的产能利用率分别为 55.19%、67.08%和 71.91%，产能利用率不断提高，使得单位产品分摊的制造费用逐年下降，进一步提升了毛利率水平。

综上所述，报告期内，公司镀铬薄板毛利率水平基本稳定；镀锡薄板受益于境外销售占比提升、生产工艺成熟及原材料价格下降等因素，毛利率持续改善；不锈钢薄板则凭借较强的议价能力、原材料成本下降及规模效应释放，毛利率呈稳步上升趋势。上述产品的毛利率变动趋势与公司实际经营情况相符，具有合理的商业逻辑。

(五) 结合主要客户、产品单价、原材料采购价格、销售区域及应用领域等因素，说明公司其他产品毛利率在报告期内由正转负的原因及合理性

2022 年至 2025 年，公司其他产品的销售收入分别为 8,858.25 万元、6,455.51 万元、12,563.96 万元和 18,746.26 万元，占主营业务收入的比例分别为 4.24%、2.81%、4.48%和 6.66%，占比较低，主要为镀锌钢丝、基板、涂印铁等产品。2022 年至 2025 年，公司其他产品的毛利率分别为 6.70%、-0.38%、-7.98%和-3.66%，2023 年由正转负，2024 年进一步下降，2025 年有所回升。该变动主要受基板中二级品占比提升、镀锌钢丝业务处于发展初期等因素影响，2025 年毛利率回升则得益于镀锌钢丝亏损收窄及新增高毛利的涂印铁产品。

报告期内，公司其他产品中各产品销售金额、销售价格和毛利率等情况如下：

2025 年度

类 别	销售金额	销售占比	销售价格	毛利率 (%)
镀锌钢丝	12,877.27	68.69%	3,871.21	-4.69
基板	4,160.69	22.19%	3,355.20	-10.69
涂印铁	1,708.30	9.11%	5,659.14	21.21
轧硬卷				
小 计	18,746.26	100.00%	3,850.64	-3.66

2024 年度

类 别	销售金额	销售占比	销售价格	毛利率 (%)
镀锌钢丝	7,561.64	60.19%	3,956.30	-8.54
基板	4,968.07	39.54%	3,885.52	-7.03
涂印铁				
轧硬卷	34.25	0.27%	3,362.83	-23.84
小 计	12,563.96	100.00%	3,926.13	-7.98

2023 年度

类 别	销售金额	占比	销售价格	毛利率 (%)
镀锌钢丝	185.60	2.88%	4,115.22	-11.43
基板	6,264.40	97.04%	4,486.74	-0.03
涂印铁				
轧硬卷	5.51	0.09%	3,362.83	-21.16
小 计	6,455.51	100.00%	4,473.85	-0.38

2022 年度

类 别	销售金额	销售占比	销售价格	毛利率 (%)
镀锌钢丝				
基板	8,794.33	99.28%	5,756.59	6.77%
涂印铁				
轧硬卷	63.93	0.72%	4,775.56	-3.26%
小 计	8,858.25	100.00%	5,748.07	6.70%

1. 镀锌钢丝的毛利率分析

镀锌钢丝业务起始于 2023 年 8 月，系公司设立子公司苏讯钢丝后新增的业务。镀锌钢丝的主要原材料为盘圆，通过机械拉拔、电镀锌等工艺处理，使钢丝表面形成金属锌层及氧化锌层，从而具备高强度、优异的机械性能和成型性，可进一步用于下游包装钢丝、弹簧钢丝、轮胎钢丝、胶管钢丝、电缆钢丝和光缆钢丝等产品。2023 年至 2025 年，公司镀锌钢丝主要在境内销售，主要客户群体为江苏境内的贸易商和中小型生产商。报告期内，公司镀锌钢丝的销售金额分别为 185.60 万元、7,561.64 万元和 12,877.27 万元，已成为其他产品的主要构成部分。

报告期内，公司镀锌钢丝的毛利率分别为-11.43%、-8.54%和-4.69%，虽然为负值，但亏损幅度逐年收窄。报告期内，公司镀锌钢丝的毛利率水平较低的主要原因包括：

1) 业务处于发展初期，产能尚未完全释放，产量规模较小，单位产品分摊的制造费用较高；2023 年至 2025 年，公司镀锌钢丝产品的单位制造费用分别为 527.15 元/吨、563.24 元/吨和 776.01 元/吨。单位制造费用逐年升高主要系：前期生产线投产初期固定成本投入较高，产量增量不足以摊薄固定制造费用；2025 年公司调整产品结构，新增热镀锌、电镀锌等工艺规格产品，产量占比约 35.5%。该类产品锌耗及燃气单耗高于普通规格，叠加工艺生产耗用标准提升，致使镀锌钢丝单位制造费用有所上升。

2) 产品开发初期，生产过程中耗损较大，拉低了整体毛利率水平，生产耗损率分别为 1.61%、2.28%和 1.85%；

3) 为快速开拓市场，初期采取相对较低的定价策略。随着业务逐步成熟和规模效应显现，毛利率呈现逐年改善趋势。2023 年至 2025 年，公司镀锌钢丝销售价格和原材料采购价格的匹配情况如下：

单位：元/吨

项 目	2025 年度	变动幅度 (%)	2024 年度	变动幅度 (%)	2023 年度
镀锌钢丝销售价格（1）	3,871.21	-2.15	3,956.30	-3.86	4,115.22
盘圆采购价格（2）	3,088.00	-9.20	3,401.07	-6.53	3,638.54

项 目	2025 年度	变动幅度 (%)	2024 年度	变动幅度 (%)	2023 年度
价差= (1) - (2)	783.21	41.06	555.23	16.48	476.68

2023 年至 2025 年，公司盘圆的采购价格分别为 3,638.54 元/吨、3,401.07 元/吨和 3,088.00 元/吨，呈逐年下降趋势；受原材料盘圆采购价格逐年下降的影响，公司镀锌钢丝的销售价格分别为 4,115.22 元/吨、3,956.30 元/吨和 3,871.21 元/吨，亦呈逐年下降趋势。业务初期，公司为开拓市场采取相对保守的定价策略，价差水平较低；随着业务成熟，公司逐步优化定价策略，价差水平稳步提升，从 2023 年的 476.68 元/吨提升至 2025 年的 783.21 元/吨，盈利空间得到持续改善。

2. 基板的毛利率分析

基板系以热轧卷为主要原材料，通过酸洗、冷轧、脱脂、退火、精整、拉矫等工艺而未经镀层的薄型金属板材，可进一步作为电镀金属薄钢带的基板，低端金属包装材料和冲压件（如电池钢壳）等也可直接使用。

2022 年至 2025 年度，公司基板中一级品、二级品的销售占比具体如下：

(1) 2025 年度

类 别	销售金额	销售占比 (%)	毛利率 (%)
一级品	2,162.83	51.98	6.29
二级品	1,997.86	48.02	-29.08
合 计	4,160.69	100.00	-10.69

(2) 2024 年度

类 别	销售金额	销售占比 (%)	毛利率 (%)
一级品	2,703.48	54.42	8.01
二级品	2,264.59	45.58	-24.98
合 计	4,968.07	100.00	-7.03

(3) 2023 年度

类 别	销售金额	销售占比 (%)	毛利率 (%)
一级品	4,641.82	74.10	6.58

类 别	销售金额	销售占比 (%)	毛利率 (%)
二级品	1,622.59	25.90	-18.95
合 计	6,264.40	100.00	-0.03

(4) 2022 年度

类 别	销售金额	销售占比 (%)	毛利率 (%)
一级品	7,916.89	90.02	8.77
二级品	877.43	9.98	-11.26
合 计	8,794.33	100.00	6.77

2022 年至 2025 年，公司基板主要在境内销售，客户主要为中小型的金属包装企业。2022 年至 2025 年，公司基板的销售金额分别为 8,794.33 万元、6,264.40 万元、4,968.07 万元和 4,160.69 万元，呈逐年下降趋势。2022 年至 2025 年，受原材料热轧卷采购价格持续下降的影响，公司基板的销售价格分别为 5,756.59 元/吨、4,486.74 元/吨、3,885.52 元/吨和 3,355.20 元/吨，亦呈逐年下降趋势。2022 年至 2025 年，公司基板的毛利率分别为 6.77%、-0.03%、-7.03%和-10.69%，逐年下降，其中，2023 年毛利率由正转负、2024 年和 2025 年进一步下降的主要原因系：2023 年公司新增镀锡薄板产品，原计划用于镀锡薄板的板材因在生产过程中存在瑕疵而未进行镀层处理，直接作为二级品基板销售，随着镀锡薄板销量增长，基板中二级品销售占比逐年提升，拉低了整体毛利率水平。

3. 涂印铁的毛利率分析

涂印铁为在镀锡薄板或镀铬薄板等金属基材表面进行涂料涂布和油墨印刷后的产品，具备防腐性能、装饰效果和加工适应性，最终用于生产金属包装容器。

涂印铁系公司 2025 年新增产品，当年实现销售收入 1,708.30 万元，销售价格为 5,659.14 元/吨，毛利率为 21.21%，客户主要为意大利的金属包装企业 NEW BOX SPA。2025 年度，公司涂印铁的销售价格和毛利率较高的原因主要系：公司生产该产品所使用的主要原材料为 MR 牌号热轧卷，原材料采购价格较高，且生产工艺流程较长，产品附加值高，同时仅在境外销售，境外定价水平较高，故该产品销售价格和毛利率均较高。涂印铁业务虽然规模尚小，但盈利能力较强，为其他产品中唯一的正毛

利产品。

综上所述，2022 年至 2025 年，公司其他产品的毛利率水平及变动趋势符合公司实际经营情况，与各产品所处发展阶段、市场竞争环境、产品结构变化等因素相匹配，具有商业合理性。

（六）列表说明制造费用具体构成，主要明细项目的归集依据及其各期变动原因，分产品说明能源、水电耗用量与产量的匹配性及其变动合理性；结合镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板、钢塑复合薄板 BOM 清单，量化分析原材料采购数量、耗用数量与产品产量的匹配性；量化分析热轧卷、不锈钢投入与产出、废料的匹配性

1. 列表说明制造费用具体构成，主要明细项目的归集依据及其各期变动原因，分产品说明能源、水电耗用量与产量的匹配性及其变动合理性

（1）制造费用的具体构成及主要明细项目的归集依据及变动情况

1) 制造费用的具体构成

报告期内，公司制造费用的明细项目构成情况具体如下：

项 目	2025 年度		2024 年度		2023 年度
	金额	变动比例 (%)	金额	变动比例 (%)	金额
辅料及维修	17,106.93	22.78	13,933.13	38.65	10,048.78
能源	15,528.18	-3.53	16,097.19	3.45	15,559.94
折旧	7,356.34	11.29	6,609.97	7.41	6,153.87
人工费用	1,515.79	0.51	1,508.12	-1.78	1,535.51
安全生产费	563.19	-1.89	574.02	1.83	563.69
环保费	265.72	-16.40	317.85	-30.64	458.27
服务费	120.56	-36.92	191.13	-23.31	249.22
加工费	6.69	-72.43	24.27	1368.49	1.65
劳保费	59.18	-2.31	60.59	-9.43	66.90
办公费	17.89	-55.14	39.88	6.72	37.37
其他	705.15	42.40	495.18	-38.04	799.14
小 计	43,245.64		39,851.33		35,474.34

报告期内，公司的制造费用为生产产品发生的间接费用，包括：辅料及维修、能源动力、折旧和人工费用等，每月制造费用按所属成本中心归集后，根据各成本中心内产品实际过机数量分摊至对应产品。报告期内，公司的制造费用金额分别为 35,474.34 万元、39,851.33 万元和 43,245.64 万元，占主营业务成本的比例分别为 17.38%、16.12%和 17.38%，整体呈上升趋势。

2) 主要明细项目的归集依据及变动情况

报告期内，公司的制造费用主要由辅料及维修、能源动力、折旧和人工费用构成，前述四项费用合计金额分别为 33,298.10 万元、38,148.41 万元和 41,507.24 万元，占各期制造费用的比例分别为：93.87%、95.73%和 95.58%。主要明细项目的归集依据具体如下：

辅料及维修：报告期内，公司根据辅料领用单、维修结算单、采购发票等原始凭证，按实际领用及发生金额，依据所属成本中心进行归集，计入对应期间的制造费用；

能源动力：报告期内，公司根据供水、供电、天然气、氢气及蒸汽供应商开具的结算单据、发票及公司内部抄表记录，按实际耗用数量及结算单价计算确认，并依据所属成本中心进行归集分配，计入对应期间制造费用；

折旧：报告期内，公司根据固定资产类别、使用年限、预计净残值及折旧政策计算确定折旧额，计入对应期间制造费用；

人工费用：公司根据相关人员考勤记录、薪酬核算表、工资分配表等资料，按照所属成本中心及任职部门归集对应薪酬费用，计入当期费用。

主要明细项目的变动情况及原因具体为：

① 辅料及维修

公司辅料及维修主要包括修理费、五金及机物料消耗等，涵盖生产所需的专用化学品及辅料、设备维护与运行消耗品以及通用工业消耗品等。报告期内，公司辅料及维修金额分别为 10,048.78 万元、13,933.13 万元和 17,106.93 万元，占制造费用的比例分别为 28.33%、34.96%和 39.56%，金额与占比均呈逐年持续上升趋势，主要受公司生产规模扩张与产品结构调整共同驱动，具体变动原因如下：2024 年度，辅料及维修金额同比增长 38.65%，主要原因为：一是产量同比增长 25.28%，常规生产辅料及设备维护支出随生产规模扩大相应增加；二是镀锡薄板产量增长 91.39%，相关生产设备调试及配套辅料耗用相应增加，成为当期辅料及维修费用增长的主要驱动因素。

2025 年度，辅料及维修金额较上期增长 22.78%，主要系镀锡薄板产能持续释放、产量稳步提升，带动辅料耗用及设备维护支出相应增加。

综上，报告期内公司辅料及维修费用金额及占比持续上升，与生产规模扩张、产品结构调整相匹配，具有合理性。

② 能源动力

公司制造费用中的能源主要包括电力、蒸汽、燃气、氢气等。报告期内，制造费用中的能源金额分别为 15,559.94 万元、16,097.19 万元和 15,528.18 万元，各期变动主要受产能扩张、能源利用效率提升、能源采购单价变动等多重因素影响，相关变动与公司实际经营情况相匹配。

③ 折旧

报告期内，公司制造费用中的折旧金额分别为 6,153.87 万元、6,609.97 万元和 7,356.34 万元，折旧额较高主要系生产需求持续增长相关设备投资额增加所致。报告期内，公司专用设备增加额分别为 15,321.04 万元、11,204.61 万元和 18,433.85 万元。为匹配产能扩张与生产效率提升需求，公司按需购置生产专用设备，年均折旧额较高。

④ 人工费用

公司制造费用中的人工费用主要核算为生产活动提供间接支持与管理服务的人员薪酬及相关费用，具体涵盖生产管理、设备维护、生产辅助等非直接生产操作岗位的工资薪金、奖金、社保公积金及福利费等。

报告期内，公司制造费用中的人工费用金额分别为 1,535.51 万元、1,508.12 万元和 1,515.79 万元，占制造费用总额的比例分别为 4.33%、3.78%和 3.51%，占比呈逐年下降态势，金额整体保持相对稳定。

综上所述，报告期内，公司制造费用的变动符合公司生产经营情况，与生产规模扩张、产品结构优化、技术升级改造等经营策略相契合，主要明细科目归集方法合理，变动具有商业合理性。

(2) 能源、水电耗用量与产量的匹配性及其变动情况

公司采用连续化生产作业模式，各类产品前期生产工序基本一致，生产流程、设备运行、能源及水电消耗具有共用性、连续性、不可分割性，能源、水电等消耗均按照所属成本中心归集后，根据各成本中心内产品实际过机数量分摊至对应产品，无法在物理上或核算上实现分产品单独计量。

报告期内，公司能源、水电耗用量与产品产量的具体情况如下：

项 目		2025 年度	2024 年度	2023 年度
产品产量（万吨）		52.84	52.18	42.57
电力	耗用量（万度）	16,513.43	14,909.50	11,950.10
	单耗（度/吨）	312.52	285.73	280.72
天然气	耗用量（万立方米）	1,119.64	944.85	823.31
	单耗（立方米/吨）	21.19	18.11	19.34

项 目		2025 年度	2024 年度	2023 年度
氢气	耗用量（万立方米）	74.99	68.73	76.02
	单耗（立方米/吨）	1.42	1.32	1.79
蒸汽	耗用量（万立方米）	5.77	4.62	4.60
	单耗（立方米/吨）	0.11	0.09	0.11
水	耗用量（万吨）	55.22	42.47	59.23
	单耗（吨/吨）	1.04	0.81	1.39

注 1：上表中能源耗用量为所有产品生产过程中的耗用量

注 2：产量为镀铬薄板、镀锡薄板、钢塑复合薄板和不锈钢薄板四类产品的合计产量

报告期内，公司耗用的能源主要为电力（含太阳能电）、天然气、蒸汽和氢气等，各项各期变动原因具如下：

1) 电费

报告期内，公司单位电力耗用量分别为 280.72 度/吨、285.73 度/吨和 312.52 度/吨，产品单耗整体呈上升趋势，主要系公司生产规模扩大叠加产品结构调整、高能耗产品品类占比提升所致。

2) 天然气

报告期内，公司产品单位天然气耗用量分别为 19.34 立方米/吨、18.11 立方米/吨和 21.19 立方米/吨，主要用于产品的退火工序，整体耗用水平与公司生产经营情况相匹配。

3) 蒸汽和氢气

报告期内，公司蒸汽单位耗用量分别为 0.11 立方米/吨、0.09 立方米/吨和 0.11 立方米/吨，主要用于酸洗、脱脂、平整及电镀工序，整体保持稳定，未发生重大变动；氢气单位耗用量分别为 1.79 立方米/吨、1.32 立方米/吨和 1.42 立方米/吨，主要用于产品退火工序，整体呈下降趋势，主要系报告期内公司通过工艺改进与设备升级，提高了氢气回收利用量，从而降低了单位产品氢气耗用量。

4) 水

报告期内，公司水的单位耗用量分别为 1.39 吨/吨、0.81 吨/吨和 1.04 吨/吨。公司在生产过程中采用中水回用的技术，各期单位水耗的变动，主要系中水回用系统运行效率动态调整与生产规模变动的综合影响所致。

综上，报告期内，公司主要产品的单位能源耗用与实际生产情况相符。

2. 结合镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板、钢塑复合薄板 BOM 清单，量化分析原材料采购数量、耗用数量与产品产量的匹配性

(1) 公司不适用 BOM 管理模式的相关说明

公司主要产品为镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板、钢塑复合薄板等，所属行业为连续流程型制造行业，生产模式、工艺流程及物料管理逻辑与传统装配型企业存在本质差异，不适用装配型企业通用的 BOM 管理模式，具体原因如下：

1) 生产模式为连续化流水线作业，无 BOM 管理适用的生产场景基础

公司产品全程采用连续化流水线一体化生产模式，核心工艺流程遵循热轧卷-纵剪-酸洗-冷轧-脱脂-罩退-平整-拉矫-电镀-分剪-开平等的标准化连续作业流程，全程无零部件组装、多工序离散加工、分步装配等环节，所有成品均由单一热轧卷、冷轧卷或不锈钢钢卷经连续物理及化学工艺转化成型，不存在“成品-半成品-零部件”的多级层级结构，也无零散配件组合、分步投料装配的环节。而传统 BOM 管理核心适用于离散型装配企业，主要用于梳理多级物料层级、核算零部件配比，针对公司连续流程化生产模式，BOM 的层级拆解、多级物料匹配功能无实际适用场景，无法适配公司现有生产逻辑。

2) 产品及物料构成单一简洁，无需 BOM 拆解物料关联关系

公司产品品类聚焦于不同厚度、宽度、镀层材质及规格的金属薄板，产品结构相对统一，主要原材料为热轧卷、不锈钢钢卷，辅助材料为锡锭、铬酸酐等电镀及工艺处理辅料，物料构成简单、配比固定，无多品类复杂物料组合、多级配套件关联的情况，物料与成品之间为直线性转化关系，无需借助 BOM 清单逐层拆解物料构成、梳理物料配比及关联关系，现有物料管理模式可直接覆盖生产全流程需求。

3) 原材料实行定额投料与批次耗用管控，成本及物料核算不依赖 BOM 管理体系
公司结合连续流程化生产特性，建立了完善的原材料管控体系，对各类原材料

实行按生产计划“定额投料+批次耗用”核算的管理模式，全程以钢卷为单位连续批量投料，依托生产计划核定标准投料量，结合订单规格分切产出对应成品，无需按照装配型企业 BOM 清单逐单拆解、匹配物料用量。公司通过投料量、产出量、单耗、损耗率等核心生产指标，对原材料耗用、产品产出进行全流程量化管控，建立了原材料采购数量、生产耗用数量与最终产品产量之间清晰的勾稽关系，配套完整的匹配性验证逻辑，可精准追溯原材料流转全轨迹，真实、准确反映原材料投入、生产耗用与产品产出的对应关系。

公司日常成本归集、核算及物料管理，均依托上述定额管控模式、标准化生产工艺参数及 ERP 信息化系统落地执行，能够全面实现物料消耗统计、成本精准核算、生产过程管控等核心管理目标，管控流程规范、数据真实可验证，完全满足公司生产经营与财务核算要求，无需搭建适配装配型企业的 BOM 管理体系，现有管理模式具备充分的有效性与合规性。

综上所述，公司为连续流程型生产企业，产品无零部件结构，通过建立生产投料记录、工艺参数监控、能源消耗统计等制度，生产数据与财务数据双向校验，可以确保物料消耗、成本核算真实准确。

(2) 量化分析原材料采购数量、耗用数量与产品产量的匹配性

1) 原材料的采购量与耗用量的匹配性

报告期内，公司生产耗用的主要原材料热轧卷、不锈钢的采购量和耗用量情况如下：

类 别	项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
热轧卷	采购量	588,256.99	542,632.63	456,708.89
	耗用量	561,953.65	542,507.72	454,513.99
	耗用比例	95.53%	99.98%	99.52%
不锈钢	采购量	23,356.38	20,988.23	21,589.10
	耗用量	24,188.41	20,517.20	20,599.92
	耗用比例	103.56%	97.76%	95.42%

注 1：上表耗用量按照生产领料统计

注 2：耗用比例=耗用量/采购量

报告期内，公司热轧卷的耗用比例分别为 99.52%、99.98%和 95.53%，当期采购量与当期耗用量基本持平，库存周转平稳；不锈钢耗用比例分别为 95.42%、97.76%和 103.56%，耗用比例存在一定波动，主要系采购节奏与生产需求的阶段性调整所致。

综上所述，报告期内，公司主要原材料的耗用比例总体较为稳定，采购量与耗用量较为匹配。

2) 原材料耗用量与产品产量的匹配性

公司镀铬薄板、镀锡薄板、钢塑复合薄板的主要原材料为热轧卷，公司不锈钢薄板的主要原材料为不锈钢。结合各类产品与其耗用原材料的对应关系，相关匹配性分析具体如下：

① 热轧卷

由于原材料热轧卷在生产期初为一次性投入，且其生产的镀铬薄板、镀锡薄板、钢塑复合薄板等产品的前端生产工序高度类似，因此无法精准统计各类产品单独对应的原材料投入量，需将使用热轧卷作为原材料的产成品产量合并计算。报告期内，公司热轧卷的耗用量与对应产品产量之间的匹配关系如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
热轧卷耗用量	552,534.74	545,874.93	451,694.18
相关产品产量	523,120.92	513,199.45	424,451.13
单 耗	1.06	1.06	1.06

注 1：相关产品产量包含镀铬薄板、镀锡薄板、钢塑复合薄板和其他使用热轧卷原材料生产的产成品数量

注 2：单耗=原材料耗用量/产品产量，下同

上表所示，报告期内，公司热轧卷的单耗保持在 1.06 吨/吨，属于行业合理范围。

② 不锈钢

报告期内，公司不锈钢耗用量与不锈钢薄板产品产量之间的匹配关系如下：

单位：吨、吨/吨

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
不锈钢耗用量	23,760.49	21,718.57	17,620.02
产品产量	21,573.29	20,124.10	16,557.62
单耗	1.10	1.08	1.06

上表所示，报告期内，公司不锈钢薄板的不锈钢单耗分别为 1.06 吨/吨、1.08 吨/吨和 1.10 吨/吨，整体较为稳定，但呈逐年增长趋势，主要系：报告期内，公司根据客户要求对不锈钢薄板产品进行结构调整，产品较之前更窄更薄，但是采购的原材料宽度相对固定，导致生产过程中的废料率增加，不锈钢的单耗增加。

3. 量化分析热轧卷、不锈钢投入与产出、废料的匹配性

(1) 热轧卷、不锈钢投入与产出的匹配性

报告期内热轧卷、不锈钢投入与产出分析匹配性详见本说明三(六)2(2)之说明。

(2) 热轧卷、不锈钢投入与废料的匹配性

按初始投入主要原材料的种类划分，公司生产过程中产生的废料主要分为两类：一是马口铁废料，其初始原材料为热轧卷；二是不锈钢废料，其初始原材料为不锈钢。报告期内，前述两类废料的产出率与原材料投入情况具体如下：

单位：吨

期 间	废料类别	生产投料	废料产出量	废料率（%）
2025 年度	马口铁废料	561,953.65	33,631.45	5.98
	不锈钢废料	24,188.41	2,117.39	8.75
	小 计	586,141.88	35,748.84	6.10
2024 年度	马口铁废料	542,507.72	29,942.80	5.52
	不锈钢废料	20,517.20	1,686.76	8.22
	小 计	563,024.92	31,629.56	5.62
2023 年度	马口铁废料	454,513.99	25,277.18	5.56
	不锈钢废料	17,620.02	895.10	5.08
	小 计	472,134.01	26,172.28	5.54

注 1：废料率=废料产出量/生产投料

注 2：生产投料按照当期生产领用量统计

上表所示，报告期内，公司的废料率相对稳定，维持在 5%-6%之间，其中马口铁废料的废料率分别为 5.56%、5.52%和 5.98%，报告期内变动主要系细分产品间的废料率存在一定差异；不锈铁废料的废料率分别为 5.08%、8.22%和 8.75%，2024 年度和 2025 年度废料率同比有所上升，主要系：公司根据客户要求对不锈钢薄板产品进行结构调整，产品较之前更窄更薄，但是采购的原材料宽度相对固定，导致生产过程中的废料率有所增加。

综上所述，报告期内，公司对热轧卷、不锈钢等主要材料的投入、成品产出及废料生成之间数量关系清晰，原材料单耗、废料率等关键指标保持稳定或在合理范围内波动，符合生产工艺特征和生产管理实际情况，匹配性良好。

(七) 说明成本核算系统变更的原因及必要性、变更前后成本数据是否存在差异

1. 成本核算系统变更的原因及必要性

(1) 变更原因

公司成本核算系统变更的主要原因系原有核算系统无法适配公司产供销一体化管理需求及精细化核算要求。变更前，公司的业务模块与财务模块分属不同的 ERP 系统，两大模块间数据壁垒显著，无法实现生产、采购、销售等业务数据与财务核算数据的实时共享、流程贯通，导致成本核算数据需通过人工跨系统归集、整理，增加了核算工作量，与公司提升内部管理效率的目标相悖。

(2) 必要性

1) 实现产供销一体化的必然要求

随着公司业务规模扩大，对产供销各环节的协同管理要求逐步提升，原有分散的系统模式无法实现从采购、生产到销售全流程的业务数据闭环管理。变更至宝信系统，能够打破业务与财务的数据壁垒，实现各环节流程的有效贯通，为产供销一体化管理搭建统一的系统平台，提升各业务链条的协同效率。

2) 提升成本核算准确性与效率的核心举措

原有系统下的成本核算模式受限于数据共享效率，核算精准度和及时性不足，而新系统覆盖从质量设计、计划排程、物料管理到销售结算、财务核算的全流程，实现了业务财务一体化，成本核算数据可直接从业务端实时提取，减少人工干预，从源头提升成本核算的准确性和效率，让核算结果更贴合产品实际生产消耗。

3) 为管理决策提供有效数据支撑的重要保障

公司经营决策的制定需要详尽、多维度的成本数据作为依据，原有系统仅提供基础的成本核算数据，无法满足管理层对产品分环节、多维度成本分析的需求。新系统能够生成更详尽、多维度的成本数据，清晰反映各生产环节、各产品的成本构成及变动原因，为公司的成本管控、产品定价、生产优化等管理决策提供更有效的数据支持，助力公司精细化管理升级。

综上所述，公司成本核算系统变更并非单纯的系统替换，而是公司顺应内部管理升级需求、解决原有系统痛点的必要措施，与公司的经营发展目标相匹配。

2. 变更前后成本数据的差异分析

公司成本核算系统变更对成本核算的影响，主要集中在完工产品和在产品之间的成本分配方法上，变更前公司采用约当产量法分配成本，变更后改为平行结转法，变更的核心是对成本归集与分配逻辑的优化，并非对成本核算基础数据的调整，因此变更前后成本数据存在的差异为核算方法优化带来的合理差异，未扭曲成本的实质，也未造成成本数据失真。

(1) 差异产生的主要原因

约当产量法是将月末在产品的实际数量按其完工程度折算为相当于完工产品的数量，再将生产费用在完工产品和折算后的在产品之间进行分配；平行结转法则是各生产步骤只核算本步骤发生的成本，月末将各步骤归集的成本中应计入产成品成本的份额平行结转、汇总，无需将在产品成本在各步骤间结转。两种方法的成本分配逻辑、计算口径不同，导致完工产品和在产品的成本分摊结果存在一定差异，该差异是核算方法切换的必然结果，并非成本实际发生额的变动。

(2) 差异的本质是核算精准度的提升

成本核算系统变更后切换为平行结转法，是公司结合自身生产工艺特点和管理需求做出的优化选择，新的分配方法更贴合公司实际生产流程，能够更精准地反映各生产步骤的成本贡献及完工产品、在产品的实际成本构成，让成本数据更真实、客观地体现产品生产的实际消耗情况。因此，变更前后的成本数据差异，本质是成本核算从原有方法向更贴合实际的方法转变带来的精准度提升，而非成本数据的人为调整或扭曲。

(3) 未改变成本核算的核心基础

公司成本核算系统变更仅优化了成本在完工产品和在产品间的分配逻辑，并未调整成本核算的基础原则、成本归集范围及各项成本的计量标准，产品生产过程中发生的直接材料、直接人工、制造费用等基础成本数据，均按照实际发生额如实归集，成本的实质未发生任何改变，变更前后的成本数据均能真实反映公司的实际成本支出情况。

综上所述，公司本次成本核算系统变更后的成本数据与变更前存在的差异，是成本分配方法优化导致的合理差异，让成本核算结果更贴合公司实际生产经营情况，进一步提升了成本核算的精准度和有效性。

(八) 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、范围和结论

1. 关于主要原材料供应商

(1) 核查程序

针对上述事项，我们执行了如下的核查程序：

1) 获取公司报告期内采购明细账、供应商名录，按原材料类别分类统计前五大供应商采购金额、占比，核对采购数据与总账、报表、成本核算数据的勾稽一致性；

2) 通过国家企业信用信息公示系统、企查查等公开渠道，查询前五大供应商及主要贸易供应商的工商信息，包括成立时间、注册资本、参保人数、注册地址、主营业务、股权结构等，核实供应商基本情况的真实性；

3) 与公司采购负责人、财务负责人沟通，了解与核心供应商的合作背景、合作历史、采购内容、定价模式，核实供应商选择的内控流程，评估合作的合理性与稳

定性；

4) 获取公司与核心供应商的采购合同、订单、发票、入库单、付款凭证、银行回单，执行细节测试，核对采购数量、金额、品类的一致性，核实采购业务的真实性；

5) 对报告期内主要供应商执行独立函证程序，函证各期采购金额、应付账款余额，并对未回函供应商执行替代测试，核实采购数据的真实性与准确性；

6) 对报告期内主要供应商执行实地走访程序，走访比例覆盖采购总额的 75%以上，与供应商负责人访谈核实合作历史、采购内容、定价模式、结算方式，确认是否存在关联关系、利益输送、客户指定供应商等情形；

7) 与公司销售负责人、采购负责人沟通，了解销售合同签订流程、原材料采购自主权，核实是否存在客户指定供应商的情形；

8) 全面查阅公司报告期内所有重大销售合同（金额 500 万元以上），核查合同条款中是否存在指定供应商、限定原材料品牌/厂家的相关约定；

9) 核查公司供应商准入、采购审批的内控流程，抽取大额采购审批记录，核实供应商选择均为公司自主决策；

10) 获取公司报告期内贸易商采购明细，分年度统计采购金额、占比，核实贸易商采购规模的合理性；

11) 抽取大额贸易商采购合同、入库单，核实贸易商采购原材料的终端生产厂家，确认终端厂家均为具备资质的行业龙头企业，原材料质量符合公司标准；

12) 与公司采购负责人沟通，了解同时向贸易商及其终端厂家采购的原因，评估采购模式的商业合理性；

13) 核查贸易商采购的定价公允性，对比同期同品类原材料向终端厂家直采的价格，核实贸易商采购价格不存在显著异常，不存在利益输送的情形。

(2) 核查意见

经核查，我们认为：

1) 公司按主要原材料分类披露的前五大供应商信息真实、准确、完整，供应商基本情况与公开信息一致，合作背景与历史具备合理性，采购内容、金额及占比与

公司实际经营情况匹配，采购业务真实、合规。

2) 报告期内，公司不存在客户指定供应商的情形，供应商选择均为公司自主决策，采购内控流程执行有效。

3) 报告期内，公司存在同时向贸易商及其终端供应商采购的情形，主要系应对市场价格波动、缓解资金压力和临时订单交付等实际需求，公司灵活应用向贸易商采购的方式，作为向终端供应商直接采购的重要补充，有利于提升供应链的稳定性和成本控制能力，具有合理性，符合商业逻辑。

4) 报告期内，公司不存在专门为公司提供服务的贸易供应商，所有贸易供应商均具备独立的经营体系与业务能力，业务模式合规。

2. 关于主要原材料采购价格低于市场价格的原因及其公允性

(1) 核查程序

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

1) 获取公司报告期内采购明细表、采购合同台账、入库单、发票、付款凭证，按供应商、规格型号、批次分类整理采购价格，复核采购价格计算准确性，核对与财务账面数据、成本核算数据的勾稽一致性；

2) 获取 Wind 第三方平台同期同规格、同牌号原材料市场公开均价，与公司各批次采购价格逐期、逐规格对比，测算价差区间与差异率，分析价差原因，验证采购价格与市场价格趋势一致性；

3) 按供应商分类统计采购价格、规格型号、结算方式等信息，横向对比不同供应商采购价格差异，核实向新金钢铁采购价偏低的合理性；

4) 与公司采购负责人、财务负责人沟通，了解原材料采购定价机制、议价流程、结算模式，核实采购价格低于市场价及新金钢铁价差的具体原因，评估商业合理性；

5) 对核心供应商（含新金钢铁）执行实地走访与函证程序，核实供应商向同类客户的销售价格，对比公司采购价与供应商市场化售价差异，确认定价无异常；

6) 通过企查查、天眼查等公开渠道，核查新金钢铁及其他核心供应商的股权结构、实际控制人、董监高信息，与公司关联方清单交叉比对，确认不存在关联关系、关联方非关联化及利益输送情形。

(2) 核查意见

经核查，我们认为：

1) 报告期内，公司热轧卷的采购价格略低于公开市场价格主要系材质差异、规格型号差异、供应商结构、采购规模等正常商业因素所致，差异率处于合理范围，不存在异常情形，具有商业合理性，采购价格公允。

2) 报告期内，公司不锈钢采购价格与半成品不锈钢板卷市场价格的变动趋势基本一致，但采购价格整体低于半成品不锈钢板卷的市场价格，主要系：市场价格对应的不锈钢品种为酸洗、轧制、退火工序后的半成品卷板，其附加值较高，而公司采购的不锈钢为未经过上述工序的原材料卷板，因此采购价格相对较低。该差异具有商业合理性，采购价格公允。

3) 报告期内，公司对新金钢铁的热轧卷采购以 3.00mm 厚度、SPHC 牌号为主，采购结构与其他供应商存在显著差异，且新金钢铁作为中大型钢厂，其定价通常低于宝钢、首钢等具有国内大型钢厂，符合行业定价惯例，差异原因合理，符合商业逻辑和公司实际经营情况。

3. 关于主要原材料价格变动对公司利润水平的影响

(1) 核查程序

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

1) 获取 Wind 第三方平台发布的报告期内热轧卷、不锈钢、锡的市场价格数据，梳理价格波动周期与走势，对比公司原材料采购价格，核实波动趋势一致性；

2) 访谈公司采购、生产、销售及财务负责人，全面了解原材料价格波动下的成本控制措施、成本传导机制、客户调价政策及执行情况，评估相关措施的有效性与合理性；

3) 获取公司报告期内原材料采购台账、成本核算明细表、主要客户销售合同，复核成本控制、调价政策的实际执行情况，核对数据勾稽一致性；

4) 复核公司原材料价格波动对利润影响的测算过程，重新计算敏感性分析数据，核实测算依据、参数选取的合理性与准确性，评估影响程度；

5) 结合原材料市场行情及行业研究报告，分析后续原材料价格走势，评估价格

上涨对公司利润的潜在影响，判断是否存在重大不利影响。

(2) 核查意见

经核查，我们认为：

报告期内公司已建立完善的成本管控与价格传导体系，具体体现为：

1) 定价机制保障长期传导有效：公司采用成本加成法定价，产品销售价格随主要原材料价格同向调整；

2) 差异化应对：针对热轧卷等主材，通过库存优化、采销节奏匹配等措施缓冲短期波动；针对不锈钢、锡锭等材料，采用锁价采购模式，无价格风险敞口；

3) 调价政策与议价能力支撑：公司新订单定价与原材料价格波动紧密衔接，公司具备较强议价能力，能够使成本传导及时落地；

4) 敏感性分析显示影响可控，在极端假设下原材料价格上涨对毛利率产生一定影响，但实际经营中可通过价格调整、采购优化等措施有效对冲。

综上所述，后续如原材料价格上涨不会对公司利润水平造成重大不利影响。

4. 关于内外销毛利率差异

(1) 核查程序

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

1) 获取报告期内分产品、分区域、分客户类型的销售收入、成本、毛利明细数据，复核毛利率计算准确性，核对财务系统数据与业务系统数据、出库单、销售发票一致性，确保数据真实完整；

2) 抽取境内外、贸易商与生产商客户的销售合同、订单，对比分析同一产品不同客户、不同区域的定价差异，核查定价依据是否公允，是否存在异常定价、利益输送情形；

3) 梳理境内外市场竞争格局、行业定价惯例，收集同行业上市公司分区域、分产品毛利率数据，对比公司与同行业差异幅度，验证差异合理性；

4) 对主要境内外客户、贸易商进行函证与走访，核实销售金额、毛利率、合作模式真实性，核查贸易商终端销售实现情况，确认不存在压货、虚增收入情形；

5) 核查出口业务报关单、结汇凭证，核实外销收入真实性；

6) 访谈公司销售负责人、财务负责人，了解内外销定价策略、客户开发模式、成本管控措施，核实毛利率差异原因的真实性与商业合理性；

7) 核查公司成本核算系统运行有效性，复核成本归集分摊方法的合理性与一贯性，确保不同期间、不同产品、不同区域成本核算口径一致。

(2) 核查意见

经核查，我们认为：

1) 报告期内，公司外销业务的毛利率高于内销，主要得益于境外市场更高的定价水平，具有合理的商业逻辑。

2) 报告期内，公司镀铬薄板、镀锡薄板、不锈钢薄板三种产品在境内外销售中，贸易商与生产商毛利率之间的差异主要受终端客户群体、产品等级、产品用途等因素的影响。上述差异符合公司实际情况，具有商业合理性，符合行业惯例；

3) 报告期内，公司镀铬薄板毛利率水平基本稳定；镀锡薄板受益于境外销售占比提升、生产工艺成熟及原材料价格下降等因素，毛利率持续改善；不锈钢薄板则凭借较强的议价能力、原材料成本下降及规模效应释放，毛利率呈稳步上升趋势。上述产品的毛利率变动趋势与公司实际经营情况相符，具有合理的商业逻辑。

5. 关于其他产品毛利率的变动

(1) 核查程序

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

1) 获取公司 2022 年至 2025 年其他产品的收入、成本、毛利明细表，按业务类别、客户、销售区域、应用领域进行拆分，复核数据计算的准确性，核对与总账、财务报表、销售台账、成本核算系统数据的勾稽一致性；

2) 与公司销售负责人、财务负责人、生产负责人沟通，全面了解其他产品的业务模式、具体构成、毛利率变动的核心原因，核实相关业务开展的商业背景与战略目的，评估变动的合理性；

3) 获取 2022 年至 2025 年其他产品的单位售价、单位成本明细，分年度对比分析单价、单位成本的变动趋势；

4) 获取其他产品前五大客户的销售合同、订单、增值税发票、出库单、物流单、

收款凭证，执行细节测试，核对销售业务的真实性、定价的公允性；

5) 按应用领域、销售区域拆分其他产品的收入、毛利数据，分析不同领域、区域的毛利率变动情况；

(2) 核查意见

经核查，我们认为：2022 年至 2025 年，公司其他产品的毛利率水平及变动趋势符合公司实际经营情况，与各产品所处发展阶段、市场竞争环境、产品结构变化等因素相匹配，具有商业合理性。

6. 关于制造费用

(1) 核查程序

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

- 1) 获取完整制造费用明细账、记账凭证，核查费用归集范围是否准确；
- 2) 核对制造费用分配标准是否与企业核算制度一致，分配计算过程是否准确；
- 3) 对比各期制造费用明细，对主要明细项的变动进行分析，核实变动原因；
- 4) 获取能源用量统计表及产量统计表，核对能源耗用量与当期产量的配比关系，计算单位产品能耗；
- 5) 复核能耗分摊至各产品的方法是否合理，数据计算是否准确；
- 6) 获取收发存明细表及采购明细表，核查领用数量与生产产量的匹配性；
- 7) 对期末存货进行实地监盘，核对账实相符，核查库存变动合理性，无大额积压、短缺情况，采购量与耗用量、库存变动逻辑闭环。

(2) 核查意见

经核查，我们认为：

1) 报告期内，公司制造费用按所属成本中心归集，以实际发生为原则，依据合法有效的原始凭证（领料单、折旧计算表、结算单据等）进行核算，主要明细科目归集方法合理、归集依据充分；主要明细项目变动与公司生产规模扩张、产品结构优化、技术升级改造等经营策略相契合，与实际经营情况一致，变动具备合理性；

2) 报告期内，公司主要产品单位能源耗用的变动主要受产能扩张、产品结构调整及工艺改进等因素综合影响，变动情况与公司实际生产情况相符；

3) 报告期内，公司对热轧卷、不锈钢等主要材料的投入、成品产出及废料生成之间数量关系清晰，原材料单耗、废料率等关键指标保持稳定或在合理范围内波动，符合生产工艺特征和生产管理实际情况，匹配性良好。

7. 关于成本核算系统变更

(1) 核查程序

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

1) 与公司董事长、财务负责人、生产负责人、IT 负责人、成本会计沟通，全面了解系统变更的背景、实施全流程、核心变更内容、内控审批情况，核实变更的真实原因与必要性，确认是否存在会计政策变更；

2) 获取并查阅系统变更的相关文件，核查系统变更内控执行是否合规、有效；

3) 对新旧系统执行功能与逻辑穿透核查，对比梳理新旧系统的基础数据取数规则、直接材料/直接人工/制造费用的归集口径、共同费用的分摊方法、完工产品与在产品的成本结转规则，确认本次变更仅为核算工具升级，成本核算的核心原则未发生重大变化；

4) 执行穿行测试与控制测试，针对报告期各期，选取代表性产品样本，覆盖从采购入库、生产领料、完工产品入库、销售出库到主营业务成本结转的全流程，核对新旧系统的取数来源、计算过程，验证成本核算的内控有效性；

5) 核查系统变更的会计处理合规性，对照《企业会计准则》相关规定，确认本次系统变更不属于会计政策、会计估计变更，无需进行追溯调整；核查公司是否存在通过系统变更调整以前期间成本数据、跨期调节利润的情形；

(2) 核查意见

经核查，我们认为：

1) 公司成本核算系统变更并非单纯的系统替换，而是公司顺应内部管理升级需求、解决原有系统痛点的必要措施，与公司的经营发展目标相匹配。

2) 公司本次成本核算系统变更后的成本数据与变更前存在的差异，是成本分配方法优化导致的合理差异，使得成本核算结果更贴合公司实际生产经营情况，进一步提升了成本核算的精准度和有效性。

四、关于流动性风险

根据申请文件：（1）报告期各期末，公司短期借款余额分别为 28,514.83 万元、25,619.45 万元、25,620.63 万元和 27,596.60 万元，占流动负债的比例分别为 43.69%、26.38%、31.46%和 31.07%。（2）截至 2025 年 6 月 30 日，公司货币资金余额 24,418.61 万元，其中 17,059.22 万元使用受限，主要为票据保证金及质押的结构性存款、定期存款、大额存单。（3）报告期各期末，公司应收账款账面余额分别为 12,921.88 万元、10,942.70 万元、20,701.32 万元和 26,000.78 万元，信用期外应收账款占比分别为 19.72%、29.44%、11.28%、15.74%。（4）公司资产负债率高于可比公司均值，流动比率、速动比率均低于可比公司均值。

请发行人：（1）说明对主要客户的信用政策及结算方式，报告期内是否一贯执行，是否存在放宽信用政策刺激销售的情形；说明信用期内外划分标准，信用期外应收账款对应的主要客户及具体原因，信用期外应收账款占比较高的原因，2024 年信用期外应收账款大幅下降的原因；说明发行人款到发货的收入结算模式与应收款项增长的匹配性，是否存在未收发货款即发货的情形。（2）说明各类应收款项期后兑付、回款情况，主要逾期客户、应收金额、逾期金额及占比、逾期时长及原因，结合应收账款对象付款能力、信用情况、回款计划、款项可收回性判断依据，分析说明坏账准备计提充分性。（3）说明主要合同负债结转收入的情况与合同条款是否一致、与收入确认时点是否匹配，是否长期挂账。（4）列示各期末应付票据前五大供应商基本情况、与采购额的匹配性；结合与主要供应商结算方式、结算周期和信用政策等，说明报告期各期公司使用票据结算金额及占采购额比例情况，说明 2023 年末应付票据大幅增长的合理性；说明应付票据与各期末票据保证金、票据质押金额的对对应关系，应付票据到期付款情况，票据结算方式能否持续。（5）结合公司资金状况、资金需求、筹资能力、回款安排、现金流量状况、可利用的融资渠道及授信额度等因素，量化分析公司偿债能力，发行人是否存在较大资金压力、流动性风险，并作风险提示。

请保荐机构、申报会计师：（1）核查上述事项并发表明确意见。（2）详细列示报告期各期对应收款项的函证情况，包括发函数量、具体内容、应收款项金额及

比例、回函数量、回函金额及比例、差异金额及差异原因、对未回函情形履行的替代程序及充分性。（3）说明资金流水的具体核查范围，重大、异常资金流水的判断标准，核查过程中是否发现资金管理内部控制存在缺陷、异常情形，如存在，请说明整改情况，并对发行人是否存在资金体外循环或代垫成本费用的情形、资金管理内控制度的建立健全及执行的有效性发表明确意见。

请保荐机构按照《2 号指引》的相关要求出具资金流水专项核查报告并提供相关核查工作底稿。（审核问询函问题 6）

（一）说明对主要客户的信用政策及结算方式，报告期内是否一贯执行，是否存在放宽信用政策刺激销售的情形；说明信用期内外的划分标准，信用期外应收账款对应的主要客户及具体原因，信用期外应收账款占比较高的原因，2024 年信用期外应收账款大幅下降的原因；说明发行人款到发货的收入结算模式与应收款项增长的匹配性，是否存在未收发货款即发货的情形

1. 说明对主要客户的信用政策及结算方式，报告期内是否一贯执行，是否存在放宽信用政策刺激销售的情形

报告期内，公司前十大客户的信用政策和结算方式如下：

客 户	2025 年度	2024 年度	2023 年度	结算方式
紫江企业	现金，预付 20%，余款票到七天付款	现金，预付 20%，余款票到七天付款	现金，预付 20%，余款票到七天付款	银行转账
客户 A	凭单付现，简单付款	凭单付现，简单付款	凭单付现，简单付款	电汇
杭州欣业制盖有限公司	欠款发货，授信货款额度为 1000 万元，其中超过 500 万元的部分计收利息。利息自送货码单出库之日起计算，至实际回款之日止	欠款发货，授信货款额度为 1000 万元，其中超过 500 万元的部分计收利息。利息自送货码单出库之日起计算，至实际回款之日止	欠款发货，授信货款额度为 1000 万元，其中超过 500 万元的部分计收利息。利息自送货码单出库之日起计算，至实际回款之日止	银行转账
福建省华联包装材料有限公司及其同一控制下关联方	款到发货	款到发货	款到发货	银行转账
唐山勇秀商贸有限公司及其同一控制	款到发货	款到发货	款到发货	银行转账；承兑汇票

客 户	2025 年度	2024 年度	2023 年度	结算方式
下关联方				
ASTIR	20%预付，80%凭提单付款	20%预付，80%凭提单付款	20%预付，80%凭提单付款	电汇
三棵树涂料股份有限公司及其同一控制下关联方	款到发货	款到发货	款到发货	银行转账；承兑汇票
常州徽缘金属容器有限公司及其同一控制下关联方	款到发货	款到发货	款到发货	银行转账
客户 D	10%押金，90%在到港前一周通过银行付款	10%押金，90%在到港前一周通过银行付款	10%押金，90%凭单付现	电汇
客户 G	收到提单后 45 天内付款	收到提单后 45 天内付款	收到提单后 45 天内付款	电汇
UNISTEEL INTERNATIONAL DMCC	即期信用证	20%预付，80%凭提单付款	即期信用证	信用证
无锡合金创展商贸有限公司	款到发货	款到发货	款到发货	银行转账
漳州嘉亿制罐有限公司及其同一控制下关联方	款到发货	款到发货	款到发货	银行转账
什邡金利实业有限公司	款到发货	款到发货	款到发货	银行转账
PT. UNITED CAN	100%凭提单付现	100%凭提单付现		电汇
WIN FAITH TRADING LIMITED	100%即期信用证 附带货运代理人 收货收据			信用证
客户 H	信用证 180 天	信用证 180 天	信用证 180 天	信用证
Hangzhou Cogeneration (HongKong)	20%预付，80%凭提单付款			电汇

如上表所示，报告期内，公司对主要客户的信用政策保持稳定。报告期内，公司对内贸客户主要执行“款到发货”信用政策，同时针对资信状况良好、合作时间长且履约记录优良的优质客户，在风险可控的前提下给予一定的信用账期；公司对外贸客户主要采用信用证（即期/远期）、定金加见提单付余款或到港付余款的信用政策，符合国际惯例。

综上所述，报告期内，公司对主要客户的信用政策和结算方式得到一贯执行，实际执行信用政策与合同约定匹配，不存在放宽信用政策刺激销售的情形。

2. 说明信用期内外的划分标准,信用期外应收账款对应的主要客户及具体原因,信用期外应收账款占比较高的原因,2024 年信用期外应收账款大幅下降的原因

(1) 信用期内外的划分标准

公司依据订单约定的付款期限界定应收账款信用期,将账龄未超过订单约定付款期限的应收账款认定为信用期内应收账款,将账龄超过订单约定付款期限的应收账款认定为信用期外应收账款。该划分标准明确统一,便于对应收账款实施差异化管理,对信用期外应收账款重点跟进催收,并动态监控其回款风险。

(2) 信用期外应收账款对应的主要客户及具体原因,信用期外应收账款占比较高的原因

报告期内,公司信用期外应收账款对应的前五大客户情况如下:

1) 2025 年度

客 户	信用期外 应收账款 余额	应收账款 期末余额	信用期外 应收账款 占比(%)	逾期具体原因	逾期时长
ANGOCAP INDUSTRIA, LDA 及其同一控制下关 联方	624.03	646.03	96.59	电汇结算,客 户换汇银行额 度受限	一年以内
江苏卓尔诺光电科技有 限公司及其同一控制下 关联方	337.77	522.10	64.69	客户付款审批 流程繁琐	一年以内
INSIGNIA LIMITED 及其 同一控制下关联方	217.59	339.29	64.13	电汇结算,客 户换汇银行额 度受限	一年以内
南通嘉恒金属制品有限 公司	179.92	179.92	100.00	客户付款审批 流程繁琐	一年以内
漳州嘉亿制罐有限公司 及其同一控制下关联方	174.66	174.66	100.00	客户付款审批 流程繁琐	一年以内
小 计	1,533.97	1,862.00	82.38		
总金额	2,772.97	18,063.74	15.35		
占比(%)	55.32	10.31			

2) 2024 年度

客 户	信用期外 应收账款 余额	应收账款 期末余额	信用期外应 收账款占比 (%)	逾期具体原 因	逾期时长
江苏卓尔诺光电科技有限公司及其同一控制下关联方	732.49	981.24	74.65	客户资金流 转问题	一年以内
浙江德创环保科技股份有限公司	291.52	482.88	60.37	客户资金流 转问题	一年以内
INSIGNIA LIMITED 及其 同一控制下关联方	219.83	219.83	100.00	电汇结算， 客户换汇银 行额度受限	一年以内
KABLOMAR KABLO HAMMADELERI SAN. VE TIC. LTD. STI	160.87	160.87	100.00	电汇结算， 客户换汇银 行额度受限	一年以内
ASTIR	146.63	146.63	100.00	电汇结算， 客户换汇银 行额度受限	一年以内
小 计	1,551.35	1,991.46	77.90		
总金额	2,336.11	20,701.32	11.28		
占比 (%)	66.41	9.62			

3) 2023 年度

客 户	信用期外 应收账款 余额	应收账款 期末余额	信用期外应 收账款占比 (%)	逾期具体原 因	逾期时长
江苏卓尔诺光电科技有限公司及其同一控制下关联方	714.70	1,011.39	70.66	客户资金流 转问题	一年以内
INSIGNIA LIMITED 及其 同一控制下关联方	665.00	665.00	100.00	电汇结算， 客户换汇银 行额度受限	一年以内
LLFLEX, LLC	622.42	622.42	100.00	电汇结算， 客户换汇银 行额度受限	一年以内
张家港市鑫吉金属制品 有限公司	327.52	327.82	99.91	客户资金流 转问题	一年以内
湖北楚天通讯材料有限 公司	262.34	262.34	100.00	客户资金流 转问题	一年以内
小 计	2,591.98	2,888.98	89.72		

客 户	信用期外 应收账款 余额	应收账款 期末余额	信用期外应 收账款占比 (%)	逾期具体 原因	逾期时长
总金额	3,002.25	10,942.70	27.44		
占比(%)	86.33	26.40			

报告期内，公司信用期外应收账款形成的主要原因包括：① 境内客户方面，受其内部预算管理、资金安排及付款审批流程等因素影响，部分款项实际回款时间晚于合同约定，部分长期合作客户因临时性资金周转需求，经与公司协商后形成短期逾期；② 境外客户方面，部分境外客户所在国货币与合同约定货币不一致，受换汇银行额度限制，付款进度有所延迟。

综上所述，报告期内，公司信用期外应收账款主要集中于少数长期合作客户，逾期原因主要系客户内部资金安排、付款审批流程及境外客户换汇额度限制等因素所致，且逾期账龄均在一年以内，整体风险可控，符合公司业务特点和行业惯例。

3. 2024 年信用期外应收账款大幅下降的原因

报告期各期末，公司信用期外应收账款金额分别为 3,002.25 万元、2,336.11 万元和 2,772.97 万元，占应收账款期末余额的比例分别为 27.44%、11.28%和 15.35%，其中，2024 年末，公司信用期外应收账款金额及其占比均有所下降，主要系：（1）部分原由公司直接合作的境外客户转为通过贸易商交易，贸易商回款更为及时，有效降低了境外逾期应收账款规模，比如客户 LLFLEX, LLC；（2）境内逾期款项管控加强，回款有所改善，具体而言，对于部分存在临时性资金周转压力的长期合作境内客户，公司综合考虑其历史合作情况及信用状况，在 2024 年度继续采取欠款发货的信用政策，但根据实际欠款期限计收资金占用利息，该措施在保障业务合作延续性的同时，增强了客户的回款约束，推动相关逾期款项有所降低。

综上所述，2024 年末，公司信用期外应收账款金额及占比均有所下降主要系主要系境外回款效率提升，以及对境内逾期款项收取资金占用利息措施促进回款改善所致。

4. 说明公司款到发货的收入结算模式与应收款项增长的匹配性，是否存在未收发货款即发货的情形。

(1) 公司应收账款增长的原因分析

报告期各期末，公司应收账款的构成情况如下：

单位：次/年

项 目	2025 年度 /2025. 12. 31	2024 年度 /2024. 12. 31	2023 年度 /2023. 12. 31
应收账款账面余额	18,063.74	20,701.32	10,942.70
其中：内贸业务	4,507.49	3,174.40	2,954.03
外贸业务	13,556.25	17,526.92	7,988.67
营业收入	302,500.11	298,194.55	241,540.88
其中：内贸业务	144,505.18	166,039.65	166,433.68
外贸业务	157,994.93	132,154.89	75,107.20
外贸业务的收入占比(%)	52.23	44.32	31.10
应收账款周转率	15.61	18.85	20.24
其中：内贸应收账款周转率	37.62	54.19	46.87
外贸应收账款周转率	10.17	10.36	8.96

如上表所示，报告期各期末，公司应收账款账面余额主要由外贸业务构成。针对内贸业务，公司对境内客户主要执行“款到发货”的信用政策，客户一般需在提货前完成货款支付，回款周期较短，因此报告期各期末形成的应收账款余额较少。针对外贸业务，公司对境外客户主要采用信用证（即期/远期）、定金加见提单付余款和到港付余款等结算方式。其中，远期信用证和到港付余款模式下回款周期较长，使得外贸业务应收账款余额相对较高。

报告期各期末，公司应收账款余额分别为 10,942.70 万元、20,701.32 万元和 18,063.74 万元。其中，2024 年末应收账款余额较上年末增长 89.18%，主要系：当年外贸业务的营业收入同比增长 75.96%，外贸业务的营业收入占比由 31.10%提升至 44.32%，而外贸业务回款周期较长，导致应收账款相应增加。2025 年末应收账款余额较上年末有所下降，主要系：2025 年第四季度，外贸业务的营业收入金额及占全年比重略低于上年同期，使得年末未回款金额有所减少。

报告期内，公司内贸业务的应收账款周转率分别为 46.87 次/年、54.19 次/年

和 37.62 次/年，内贸周转率整体较高，符合款到发货的信用政策；外贸业务的应收账款周转率分别为 8.96 次/年、10.36 次/年和 10.17 次/年，回款速度相对稳定。报告期内，公司整体应收账款周转率分别为 20.24 次/年、18.85 次/年和 15.61 次/年，逐年下降，主要系回款周期较长的外贸业务收入占比持续上升所致，符合公司业务结构变化趋势。

综上所述，报告期内，公司应收账款余额整体呈增长趋势，主要系外贸业务收入占比上升以及外贸业务自身回款周期较长所致。2025 年末余额较 2024 年末有所回落，则主要受当年第四季度外贸收入占比降低的影响。

(2) 内贸业务的应收账款分析

报告期内，公司款到发货模式下的内贸营业收入金额及其占比，以及该模式与应收账款增长的匹配情况如下：

项 目	信用政策	2025 年度	2024 年度	2023 年度
内贸营业收入	款到发货 A	101,916.26	117,183.75	120,516.21
	信用期	42,588.92	48,855.91	45,917.47
	小计 B	144,505.18	166,039.65	166,433.68
	款到发货模式下的收入占比（C=A/B）（%）	70.53	70.58	72.41
内贸应收账款	款到发货	-	-	-
	信用期	4,507.49	3,174.40	2,954.03
	小计	4,507.49	3,174.40	2,954.03

报告期内，公司款到发货模式下的内贸营业收入金额分别为 120,516.21 万元、117,183.75 万元和 101,916.26 万元，占内贸营业收入总额的比例分别为 72.41%、70.58%和 70.53%，整体保持在较高水平，与公司对境内客户普遍实行“款到发货”的信用政策相符。

从匹配性来看，公司款到发货模式不产生应收账款，内贸业务的应收账款主要来源于信用期模式下的营业收入。报告期各期末，内贸应收账款余额分别为 2,954.03 万元、3,174.40 万元和 4,507.49 万元，均为信用期模式下形成。其中，2024 年度，信用期模式下的内贸营业收入同比增长 6.40%，内贸应收账款同比增长

7.46%，两者变动趋势基本一致；2025 年度，信用期模式下的贸易营业收入同比下降 12.83%，而内贸应收账款同比增长 42.00%，出现反向变动，主要系：一方面，部分信用期客户的货款尚在信用期内，截至 2025 年末尚未回款，导致应收账款余额有所增加；另一方面，内贸业务的应收账款基数较小，小幅金额变动即会引起较大比例波动。

综上所述，报告期内，公司款到发货模式下的内贸营业收入占比在 70%以上，与公司对境内客户普遍实行“款到发货”的信用政策相符；同时，公司对部分优质境内客户给予一定信用期，即存在未收款即发货的情况，亦属于正常的商业安排。报告期各期末，公司内贸业务的应收账款整体规模较小，风险可控。

（二）说明各类应收款项期后兑付、回款情况，主要逾期客户、应收金额、逾期金额及占比、逾期时长及原因，结合应收账款对象付款能力、信用情况、回款计划、款项可收回性判断依据，分析说明坏账准备计提充分性

1. 说明各类应收款项期后兑付、回款情况

（1）应收票据和应收款项融资

报告期各期末，公司应收票据及应收款项融资期后兑付具体情况如下：

项 目	2025.12.31	2024.12.31	2023.12.31
应收票据	2,256.98	241.35	1,360.00
其中：已背书未终止确认的应收票据	2,206.98	241.35	1,340.00
应收款项融资期末余额	323.00		
小 计	2,579.97	241.35	1,360.00
期后兑付金额	2,579.97	241.35	1,360.00
期后兑付占比(%)	100.00	100.00	100.00

注：期后兑付统计至 2026 年 3 月 31 日，下同

报告期各期末，公司应收票据及应收款项融资期后兑付情况良好，未发生无法兑付或违约的情形。

（2）应收账款

项 目	2025.12.31	2024.12.31	2023.12.31

项 目	2025. 12. 31	2024. 12. 31	2023. 12. 31
应收账款期末余额	18,063.74	20,701.32	10,942.70
期后回款金额	14,334.57	20,692.58	10,942.70
期后回款占比(%)	79.36	99.96	100.00

报告期内，公司应收账款期后回款比例分别为 100%、99.96%、79.36%，整体情况较好，在期后基本能够陆续收回，应收账款管理制度有效。

2. 主要逾期客户、应收金额、逾期金额及占比、逾期时长及原因

报告期内公司应收账款的逾期标准为超过公司实际给予客户的信用期仍未回款的款项，认定为逾期金额。关于主要逾期客户、应收金额、逾期金额及占比、逾期时长及原因，详见本说明四(一)2 之说明。

3. 结合应收账款对象付款能力、信用情况、回款计划、款项可收回性判断依据，分析说明坏账准备计提充分性

(1) 主要应收账款对象应收账款余额、信用情况、回款计划及期后回款情况

报告期各期末，公司前五大应收账款对象的应收账款余额、信用情况、回款情况及期后回款情况如下：

单位名称	2025. 12. 31			
	应收账款余额	期后回款	信用政策	回款计划
客户 H	3,638.76	2,276.12	信用证 180 天	信用期内回款
CHIMICOULEURS EMBALLAGES METALLIQUES	1,976.46	1,976.46	信用证 60 天	信用期内回款
AL WATANIA FOR INDUSTRIES COMPANY	1,290.32	1,290.32	信用证 90 天	信用期内回款
杭州欣业制盖有限公司	938.28	938.28	欠款发货	一季度内
客户 A	807.59	807.59	凭单付现, 简单付款	一季度内
小 计	8,651.40	7,288.76		
单位名称	2024. 12. 31			
	应收账款余额	期后回款	信用政策	回款计划

AL WATANIA FOR INDUSTRIES COMPANY	2,542.62	2,542.62	信用证 90 天	已回款
PKG DO BRASIL IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA	2,200.41	2,200.41	信用证 120 天	已回款
客户 H	1,708.47	1,708.47	信用证 180 天	已回款
客户 A	1,482.98	1,482.98	凭单付现, 简单付款	已回款
客户 D	1,319.84	1,319.84	10%押金, 90%在到港前一周通过银行付款	已回款
小 计	9,254.33	9,254.33		
单位名称	2023.12.31			
	应收账款余额	期后回款	信用政策	回款计划
客户 G	1,892.18	1,892.18	收到提单后 45 天内付款	已回款
江苏卓尔诺光电科技有限公司及其同一控制下关联方	1,011.39	1,011.39	欠款发货	已回款
杭州欣业制盖有限公司	712.63	712.63	欠款发货	已回款
客户 D	668.70	668.70	10%押金, 90%在到港前一周通过银行付款	已回款
INSIGNIA LIMITED 及其同一控制下关联方	665.00	665.00	10%预付款, 收到提单后 10 日内付款	已回款
小 计	4,949.91	4,949.91		

如上表所示, 报告期各期末, 公司前五大应收账款对象均为公司主要客户, 信用状况良好, 付款能力较强, 期后回款情况整体较好。2023 年末和 2024 年末的前五大应收账款已全部收回; 2025 年末的前五大应收账款中, 截至 2026 年 3 月末, 除客户 H 的款项尚未收回, 客户款项尚在信用期内, 其余前五大应收账款客户的款项已全额收回, 客户 H 的款项预计将按计划正常回款。

为有效提高应收账款周转率及回款效率, 公司制定了一系列的催收措施, 具体的主要措施如下:

1) 公司制定了《销售管理制度》和《客户信用管理办法》, 落实了应收账款的管理责任, 销售部严格对照客户信用额度、账期, 及时核对、跟踪客户的回款情况。

对未按期结算回款的客户及时联络，并反馈信息给总经理。财务部负责应收账款的统计及相关账务处理工作，并督促销售部及时催收应收账款。

2) 针对可能存在款项回收风险的客户，对其信用政策进行动态调整。

3) 公司通过定期对客户的信用状况进行了解积极进行催收,对应收账款的可回收性进行进一步判断，如应收账款客户被列为失信被执行人或已出现破产、大额诉讼等情况，公司结合与该客户的合作情况、历史付款情况及付款能力进行进一步判断，针对确实存在回款障碍的，公司均按照《企业会计准则》的相关规定计提减值准备，不存在减值应提未提情形。

综上所述，报告期各期末，公司主要应收账款对象信用状况良好，回款能力稳定，期后回款情况总体良好；公司已建立并有效执行了应收账款管理和催收的相关制度，应收账款回收风险较低。

(2) 公司应收账款坏账准备计提政策及具体情况

公司以预期信用损失为基础计提应收账款坏账准备，如果有客观证据表明某项应收款项已经发生信用减值，则公司在单项基础上对该应收款项计提减值准备。除单项计提坏账准备的上述应收款项外，公司依据信用风险特征对应收款项划分组合，在组合基础上计算坏账准备。

报告期内，公司应收账款坏账准备计提情况如下：

1) 2025 年 12 月 31 日

账 龄	账面余额	坏账准备	计提比例 (%)	账面价值	期后回款	期后回款 比例 (%)
1 年以内	18,044.98	902.25	5.00	17,142.73	14,324.55	79.38
1-2 年	18.76	1.88	10.00	16.88	10.02	53.40
小 计	18,063.74	904.12	5.01	17,159.61	14,334.57	79.36

2) 2024 年 12 月 31 日

账 龄	账面余额	坏账准备	计提比例 (%)	账面价值	期后回款	期后回款 比例 (%)
1 年以内	20,701.32	1,035.07	5.00	19,666.25	20,692.58	99.96
小 计	20,701.32	1,035.07	5.00	19,666.25	20,692.58	99.96

3) 2023 年 12 月 31 日

账 龄	账面余额	坏账准备	计提比例 (%)	账面价值	期后回款	期后回款 比例 (%)
1 年以内	10,942.70	547.13	5.00	10,395.56	10,942.70	100.00
小 计	10,942.70	547.13	5.00	10,395.56	10,942.70	100.00

注:期后回款统计截至 2026 年 3 月 31 日

如上表所示,报告期各期末,公司不存在按单项计提坏账准备的应收账款期末余额,所有应收账款均按账龄组合计提坏账准备。公司严格按照《企业会计准则》相关规定计提应收账款减值准备,报告期各期末,公司应收账款的期后回款情况良好,应收账款的总体可回收性良好,不存在重大回收风险。

综上所述,公司报告期内坏账准备计提政策符合会计准则要求,计提金额充分、合理,能够充分覆盖应收账款潜在信用风险。

(三) 说明主要合同负债结转收入的情况与合同条款是否一致、与收入确认时点是否匹配,是否长期挂账

1. 主要合同负债结转收入的合同条款与收入确认时点

报告期各期,公司合同负债余额中前十大客户对应的结转收入相关合同条款,以及各客户结转收入的具体确认时点情况如下

(1) 2025 年度

客户名称	控制权转移合同条款	收入确认的关键性证据
上海紫泉包装有限公司	陆路或水路运输,运输由供方负责	送货单
Zavod Upakovochnyh Izdeliy TOKK	CIF	提单
安徽三棵树涂料有限公司	运输由需方负责,交货地点为供方仓库	送货单
常州鼎菲思国际贸易有限公司	FOB	提单
Hangzhou Cogeneration (Hong Kong)	FOB	提单
上海北信贸易有限公司	运输由需方负责,交货地点为供方仓库	送货单
河北沃润达金属包装制品有限公司	运输由供方负责,交货地点为需方仓库	送货单
东莞市华闽金属材料有限公司	运输由需方负责,交货地点为供方仓库	送货单

客户名称	控制权转移合同条款	收入确认的关键性证据
江苏贤和金属包装科技有限公司	运输由需方负责，交货地点为供方仓库	送货单
杭州华一贸易有限公司	运输由需方负责，交货地点为供方仓库	送货单

(2) 2024 年度

客户名称	控制权转移合同条款	收入确认的关键性证据
Zavod Upakovochnyh Izdeliy TOKK	CIF	提单
上海紫泉包装有限公司	陆路或水路运输，运输由供方负责	送货单
COLEUS PACKAGING (PTY) LTD	FOB	提单
福建省华联包装材料有限公司	运输由需方负责，交货地点为供方仓库	送货单
珠海新泉包装容器有限公司	运输由供方负责，交货地点为需方仓库	送货单
山东梓睿印铁制罐有限公司	运输由需方负责，交货地点为供方仓库	送货单
临沂圣亚印铁制罐有限公司	运输由需方负责，交货地点为供方仓库	送货单
Hangzhou Cogeneration (Hong Kong)	FOB	提单
TEMIZ-IS TENKE AMBALAJ SANAYI VE TICARET LTD. STI.	CIF	提单
浙江富源金属罐业有限公司	运输由需方负责，交货地点为供方仓库	送货单

(3) 2023 年度

客户名称	控制权转移合同条款	收入确认的关键性证据
什邡金利实业有限公司	一切运杂费由供方承担，交货地点为需方仓库	送货单
上海紫泉包装有限公司	陆路或水路运输，运输由供方负责	送货单
宁国伊中进出口有限公司	运输由需方负责，交货地点为供方仓库	送货单
广东英联包装股份有限公司	运输由供方负责，交货地点为需方仓库	送货单
长沙帝联工控科技有限公司	运输由供方负责，交货地点为需方仓库	送货单
佛山市上汇贸易有限公司	运输由需方负责，交货地点为供方仓库	送货单
广西奥佳华新能源科技有限公司	运输由供方负责，交货地点为需方仓库	送货单
STEELFORCE PACKAGING BV	FOB	提单
东莞市华闽金属材料有限公司	运输由需方负责，交货地点为供方仓库	送货单

客户名称	控制权转移合同条款	收入确认的关键性证据
CANPAC VIETNAM CO., LTD	CIF	提单

报告期各期末，公司合同负债余额中前十大客户的控制权转移合同条款、收入确认的时点情况如下：

公司境内产品销售采用客户自提或公司送达模式：若为客户自提交付货物，客户或其他授权指定人提货时确认无误并在公司送货单上签字后，如发现货物损坏、淋湿等情形，相关损失由客户自行承担损失；若为公司负责运输货物至客户指定地点，客户或其他授权指定人确认无误并在公司送货单签字后，客户拥有货物的控制权并承担全部风险，因此，公司以客户签字确认的送货单作为境内收入确认依据。报告期内，主要合同负债结转收入情况与对应合同条款约定保持一致。

公司境外产品销售主要采用 FOB、CFR、CIF 等贸易模式，在产品报关装船后确认销售收入，对方在产品装船后交付提单前办理全额结算手续。因此，公司出口产品销售收入确认时点为货物完成报关、在指定装运港装船并办结出境手续之日，以经签发的提单正本作为境外销售收入的确认依据。报告期内，主要合同的负债结转收入情况与境外销售合同条款约定保持一致。

综上所述，报告期内，公司主要合同负债的控制权转移合同条款清晰，收入确认时点明确，关键证据充分，收入确认符合企业会计准则的相关规定，与合同约定实际执行情况一致。

2. 主要合同负债结转收入的情况

报告期各期，公司合同负债余额中前十大客户结转收入的情况如下

(1) 2025. 12. 31/2025 年度

客户名称	合同负债期末余额	期后结转收入金额	结转进度 (%)	是否存在长期挂账
上海紫泉包装有限公司	860.16	860.16	100.00	否
Zavod Upakovochnyh Izdeliy TOKK	484.84	484.84	100.00	否
安徽三棵树涂料有限公司	424.20	424.20	100.00	否
常州鼎菲思国际贸易有限公司	411.68	411.68	100.00	否
Hangzhou Cogeneration (Hong Kong)	283.92	283.92	100.00	否

客户名称	合同负债 期末余额	期后结转 收入金额	结转进度 (%)	是否存在 长期挂账
上海北信贸易有限公司	155.56	155.56	100.00	否
河北沃润达金属包装制品有限公司	139.96	139.96	100.00	否
东莞市华闽金属材料有限公司	126.42	126.42	100.00	否
江苏贤和金属包装科技有限公司	124.51	124.51	100.00	否
杭州华一贸易有限公司	116.61	116.61	100.00	否
小 计	3,127.86	3,127.86	100.00	

注：期后结转收入统计至 2026 年 3 月 31 日

(2) 2024.12.31/2024 年度

客户名称	合同负债 期末余额	期后结转 收入金额	结转进度 (%)	是否存在 长期挂账
Zavod Upakovochnyh Izdeliy TOKK	1,510.56	1,510.56	100.00	否
上海紫泉包装有限公司	782.62	782.62	100.00	否
COLEUS PACKAGING (PTY) LTD	664.60	664.60	100.00	否
福建省华联包装材料有限公司	427.44	427.44	100.00	否
珠海新泉包装容器有限公司	192.28	192.28	100.00	否
山东梓睿印铁制罐有限公司	182.80	182.80	100.00	否
临沂圣亚印铁制罐有限公司	178.12	178.12	100.00	否
Hangzhou Cogeneration (Hong Kong)	162.64	162.64	100.00	否
TEMIZ-IS TENKEKE AMBALAJ SAN.VE TIC. LTD STI.	162.24	162.24	100.00	否
浙江富源金属罐业有限公司	159.43	159.43	100.00	否
小 计	4,422.73	4,422.73	100.00	

(3) 2023.12.31/2023 年度

客户名称	合同负债 期末余额	期后结转 收入金额	结转进度 (%)	是否存在 长期挂账
什邡金利实业有限公司	1,875.66	1,875.66	100.00	否
上海紫泉包装有限公司	1,148.67	1,148.67	100.00	否
宁国伊中进出口有限公司	357.81	357.81	100.00	否

客户名称	合同负债 期末余额	期后结转 收入金额	结转进度(%)	是否存在 长期挂账
广东英联包装股份有限公司	305.36	305.36	100.00	否
长沙帝联工控科技有限公司	302.66	302.66	100.00	否
佛山市上汇贸易有限公司	207.72	207.72	100.00	否
广西奥佳华新能源科技有限公司	202.73	202.73	100.00	否
STEELFORCE PACKAGING BV	200.08	200.08	100.00	否
东莞市华闽金属材料有限公司	190.60	190.60	100.00	否
CANPAC VIETNAM CO., LTD	183.54	183.54	100.00	否
小 计	4,974.82	4,974.82	100.00	

如上表所示，报告期各期末，公司前十大客户的合同负债金额分别为 4,974.82 万元、4,422.73 万元和 3,127.86 万元，期后收入结转比例均为 100%，不存在长期挂账的情况。

综上所述，报告期内，公司主要合同负债结转收入的情况与收入确认时点匹配，不存在长期挂账的情形。

（四）列示各期末应付票据前五大供应商基本情况、与采购额的匹配性；结合与主要供应商结算方式、结算周期和信用政策等，说明报告期各期公司使用票据结算金额及占采购额比例情况，说明 2023 年末应付票据大幅增长的合理性；说明应付票据与各期末票据保证金、票据质押金额的对应关系，应付票据到期付款情况，票据结算方式能否持续

1. 列示各期末应付票据前五大供应商基本情况、与采购额的匹配性

报告期各期末，公司应付票据余额分别为 48,170.07 万元、38,851.43 万元和 47,028.17 万元。报告期各期末，公司应付票据前五大供应商的应付票据余额及当期采购情况如下：

（1）2025.12.31

供应商名称	采购内容	应付票据 期末余额 A	当期采购额 (含税) B	应付票据余额 占采购额的比例 C=A/B(%)
河钢集团	热轧卷	25,688.00	49,323.19	52.08

供应商名称	采购内容	应付票据 期末余额 A	当期采购额 (含税) B	应付票据余额 占采购额的比 例 C=A/B(%)
山东首钢	热轧卷	13,243.83	31,022.04	42.69
上海宝钢	热轧卷	2,365.26	40,494.03	5.84
无锡常欣科技股份有限公司	拉丝机等	760.00	1,069.00	71.09
森吉米尔(北京)科技有限公司	冷轧机组	543.00		
小 计		42,600.09	121,908.26	34.94

(2) 2024. 12. 31

供应商名称	采购内容	应付票据 期末余额 A	当期采购额 (含税) B	应付票据余额 占采购额的比 例 C=A/B(%)
河钢集团	热轧卷	14,605.00	40,113.44	36.41
山东首钢	热轧卷	10,564.50	26,337.39	40.11
上海宝钢	热轧卷	6,229.68	32,320.90	19.27
南京因稳特电力电子有限公司	分布式光伏发电 设备等设备	628.23	1,763.43	35.63
江阴泰源机械科技有限公司	配件与耗材等	394.67	787.20	50.14
小 计		32,422.08	101,322.36	32.00

(3) 2023. 12. 31

供应商名称	采购内容	应付票据 期末余额 A	当期采购额 (含税) B	应付票据余额 占采购额的比 例 C=A/B(%)
山东首钢	热轧卷	22,876.00	26,588.54	86.04
河钢集团	热轧卷	16,662.00	31,881.47	52.26
厦门集金供应链有限公司	热轧卷	1,500.00	1,502.66	99.82
恒源工业炉(靖江)有限公司	退火炉等	458.21	1,953.45	23.46
常州铸越机械有限公司	开卷机、 平整机等	438.12	474.71	92.29
小 计		41,934.33	62,400.83	67.20

注 1：上海宝钢包括安徽宝钢钢材贸易有限公司、上海宝山钢材贸易有限公司

注 2：采购额包括当期原材料及在途物资采购额

报告期各期末，公司应付票据前五大供应商基本情况如下：

供应商名称	基本情况介绍
河钢集团	成立于 2008 年 6 月 24 日，注册资金 2000000 万元，河北省人民政府国有资产管理委员会持股 100%，主营业务钢卷、钢材料的销售，经营规模 1200 亿元左右
山东首钢	成立于 2011 年 3 月 24 日，注册资金 1000 万元，北京首钢钢贸投资管理有限公司全资子公司，主营业务首钢集团全系列产品的对外销售，经营规模 80 亿元左右
安徽宝钢钢材贸易有限公司	成立于 2025 年 5 月 16 日，注册资金 3000 万元，上海宝钢国际经济贸易有限公司全资子公司，主营业务碳钢、板卷类钢材销售
上海宝钢钢材贸易有限公司	成立于 1995 年 4 月 11 日，注册资金 9300 万元，上海宝钢国际经济贸易有限公司全资子公司，主营业务碳钢、板卷类钢材销售，经营规模 350-400 亿元左右
无锡常欣科技股份有限公司	成立于 2002 年 3 月 8 日，注册资金 4500 万元，主营业务拉丝机械的生产销售，经营规模 1 亿左右
森吉米尔(北京)科技有限公司	成立于 2013 年 12 月 26 日，注册资金 500 万美元，主营业务机械设备、建筑材料、五金交电的销售
南京因稳特电力电子有限公司	成立于 2016 年 3 月 28 日，注册资金 1000 万元，经营范围涉及电力电子与输配电设备、新能源工程与运营、数字技术与咨询服务等
江阴泰源机械科技有限公司	成立于 2006 年 12 月 8 日，注册资金 800 万元，经营范围涉及核心设备制造、机械加工与配套、配件与耗材销售等
厦门集金供应链有限公司	成立于 2021 年 9 月 10 日，注册资金 5000 万元，控股股东为厦门建发金属有限公司，经营范围涉及大宗商品供应链服务等
恒源工业炉（靖江）有限公司	成立于 2015 年 7 月 15 日，注册资金 15688 万元，主营业务工业炉、全氢罩式退火炉、冶金设备、工业自动控制系统装置设计、制造、销售、安装、调试等
常州铸越机械有限公司	成立于 2010 年 4 月 29 日，注册资金 1000 万元，主营业务冶金机械成套设备及备件、液压设备的设计、制造、安装、维修及技术服务等

报告期内，公司开具的应付票据均为银行承兑汇票，期限一般为 6 个月，主要用于支付原材料及工程物资、设备工程等采购款项。报告期内，应付票据前五大供应商的期末余额占其当期采购额（含税）的比例分别为 67.20%、32.00%和 34.94%，报告期各期变动原因如下：

2023 年度，公司前五大供应商的应付票据余额占采购额的比例较高，主要系当

期公司采购模式逐步转为以钢厂直采为主，河钢集团、山东首钢成为主要热轧卷供应商，集中采购规模较大，且以票据结算占比较高，期末未到期票据余额相应较高所致。

2024 年度，公司前五大应付票据余额占采购额的比例较上年下降 35.20 个百分点，主要系前期开具的应付票据集中到期兑付，期末未到期应付票据余额相应减少所致。

2025 年度，公司前五大应付票据余额占采购额的比例较上年有所回升，主要系随着公司生产规模扩大，对核心原材料热轧卷的采购需求增加，对河钢集团有限公司、山东首钢的采购量相应上升。在信用政策及结算方式保持稳定的情况下，期末正常留存未到期票据，占比有所回升。

综上所述，报告期内，公司应付票据的结算方式、票据期限与采购业务实际执行情况相符。报告期各期末，公司前五大应付票据余额占当期采购额的比例处于合理区间，与公司采购规模、结算模式及票据到期节奏相匹配，不存在异常情形。

2. 结合与主要供应商结算方式、结算周期和信用政策等，说明报告期各期公司使用票据结算金额及占采购额比例情况，说明 2023 年末应付票据大幅增长的合理性

(1) 结合与主要供应商结算方式、结算周期和信用政策等，说明报告期各期公司使用票据结算金额及占采购额比例情况

报告期内，公司对前五大供应商的结算方式、结算周期、信用政策、票据结算金额及其占采购额的比例情况如下：

1) 2025 年度

供应商名称	结算方式	结算周期及信用政策	票据结算金额	票据结算金额占采购额比重 (%)
新金钢铁	银行转账	全额预付		
河钢集团	票据支付	全额预付	49,323.19	100.00
上海宝钢	银行转账、 票据支付	全额预付	5,519.27	13.63
山东首钢	票据支付	全额预付	31,022.04	100.00
山西帝思曼特殊金属 科技有限公司	银行转账	预付一定金额保 证金，款到发货		

供应商名称	结算方式	结算周期及信用政策	票据结算金额	票据结算金额占采购额比重(%)
小 计			85,864.50	

2) 2024 年度

供应商名称	结算方式	结算周期及信用政策	票据结算金额	票据结算金额占采购额比重(%)
新金钢铁	银行转账	全额预付		
河钢集团	票据支付	全额预付	40,113.44	100.00
上海宝钢	银行转账、 票据支付	全额预付	7,145.70	22.11
山东首钢	票据支付	全额预付	26,329.19	99.97
天津茂高实业有限公司	银行转账	支付 15%合同额保证金，款到发货		
小 计			73,588.33	

3) 2023 年度

供应商名称	结算方式	结算周期及信用政策	票据结算金额	票据结算金额占采购额比重(%)
新金钢铁	银行转账、 票据支付	全额预付	275.00	0.38
上海宝钢	银行转账、 票据支付	全额预付	2,628.00	6.15
河钢集团	票据支付	全额预付	31,839.73	99.87
山东首钢	票据支付	全额预付	26,584.51	99.98
天津茂高实业有限公司	银行转账	支付 15%合同额的保证金，款到发货		
小 计			61,327.24	

注 1：新金钢铁包括河北新金轧材有限公司、河北新金万利新材料科技有限公司、河北新金钢铁有限公司；上海宝钢包括安徽宝钢钢材贸易有限公司、上海宝山钢材贸易有限公司

注 2：采购额包含当期原材料及在途物资采购额

报告期内，公司与前五大供应商的结算方式及信用政策存在一定差异，主要体现在：

① 河钢集团、山东首钢作为公司热轧卷的主要供应商，结算方式以银行承兑汇

票为主，票据结算金额占采购额比重接近 100.00%，信用政策为全额预付；

② 上海宝钢（包括安徽宝钢钢材贸易有限公司、上海宝钢钢材贸易有限公司）亦为公司热轧卷的主要供应商，其结算方式以银行转账为主，部分合同采用银行承兑汇票方式，票据结算金额占采购额比重不超过 30%；

③ 设备类供应商结算方式相对较为灵活，结算方式包括银行承兑汇票支付和银行转账，票据结算占比在 45%至 99%之间波动。

(2) 报告期内，票据结算金额占采购额的比例情况

报告期内，公司使用银行承兑汇票主要用于支付主材及工程物资、设备工程等采购款项。报告期内，公司票据结算金额占采购额的比例情况如下：

项 目	用途	2025 年度	2024 年度	2023 年度
票据结算金额	支付主材采购款项	76,414.27	63,955.18	62,013.46
	支付其他采购款项	11,836.14	12,494.41	12,307.00
	小 计	88,250.41	76,449.59	74,320.46
主材采购总额		200,543.21	195,863.02	178,677.49
票据结算金额占主材采购总额的比例 (%)		44.01	39.03	41.59

如上表所示，报告期内，公司票据结算金额占主材采购总额的比例分别为 41.59%、39.03%和 44.01%，整体较为稳定。

(3) 说明 2023 年末应付票据大幅增长的合理性

2022 年末和 2023 年末，公司应付票据余额分别为 16,481.78 万元和 48,170.07 万元，其中 2023 年末，公司应付票据大幅增长，主要系：为了充分利用银行信用，并结合部分核心供应商提供的票据免贴息政策，自 2023 年度起，公司开始采用银行承兑汇票作为与部分核心供应商的主要结算方式之一。受此影响，公司对河钢集团、山东首钢等核心原材料供应商的票据结算比例显著提升。随着当期采购规模扩大及票据结算占比提升，期末未到期应付票据余额相应增加，导致 2023 年末应付票据余额大幅增长。

综上所述，2023 年末，公司应付票据的大幅增长主要系公司对部分核心原材料供应商的票据结算比例有所提升所致，具有合理的商业背景和业务实质，与公司经

营发展需求相匹配。

3. 说明应付票据与各期末票据保证金、票据质押金额的对对应关系，应付票据到期付款情况，票据结算方式能否持续

报告期各期末，应付票据与票据保证金、票据质押金额的对对应情况如下：

项目/年度	2025. 12. 31	2024. 12. 31	2023. 12. 31
应付票据余额（A）	47,028.17	38,851.43	48,170.07
票据承兑保证金（B）	19,904.70	9,080.99	14,650.82
质押定期存款/存单金额（C）	3,829.13	13,877.27	23,991.99
保证方式（D）	23,294.34	15,893.18	9,500.00
差额（A-B-C-D）			27.26

注：票据承兑保证金未包含收到的承兑保证金利息

（1）报告期内，公司开具承兑汇票的方式主要包括三种：

1) 缴存保证金：按照开票银行要求缴存一定比例的票据承兑保证金；

2) 质押定期存款/存单：以自有定期存款或存单作为质押物申请开票；

3) 保证方式：在银行授予的最高额保证合同授信范围内，通过保证方式开具承兑汇票。

（2）报告期内，公司通过保证方式开具的应付票据金额分别为 9,500.00 万元、15,893.18 万元和 23,294.34 万元，呈逐年增长趋势，主要系公司银行授信额度增加及票据结算需求上升所致。2023 年末，公司应付票据余额与保证金金额、质押定期存款/存单、保证方式对应金额存在 27.26 万元的差额，主要系：

1) 公司有一笔承兑汇票未开具，导致质押金额较票据承兑金额多出 9.74 万元；

2) 民生银行质押存单在存期内产生的利息可以计入质押担保范围，因此质押存单的本金金额较承兑票据金额少 37.00 万元。

报告期内，公司严格按照票据开具银行的要求，足额缴纳票据保证金，或以规定金额的定期存款/存单作为质押，或根据最高额保证合同在授信范围内开立承兑汇票，票据的开立和保证金比例均符合票据开具银行的要求。应付票据到期后，公司均已按时足额兑付，未发生逾期付款、违约或其他信用风险事件。

随着公司业务规模持续增长,票据支付金额及应付票据余额均维持在较高水平。银行承兑汇票作为行业内通用的结算方式,具有流动性强、供应商接受度高的优势,采用票据结算有利于优化公司现金流管理,缓解资金压力。目前票据结算已成为公司与上游供应商的主要结算方式之一,符合行业商业惯例,具有可持续性。

综上所述,报告期各期末,公司应付票据与各期末票据保证金、质押金额具有明确的对应关系,差额原因清晰合理;应付票据到期兑付情况良好,不存在逾期或违约情形;票据结算方式符合行业惯例,与公司经营发展需求相匹配,具有可持续性。

(五) 结合公司资金状况、资金需求、筹资能力、回款安排、现金流量状况、可利用的融资渠道及授信额度等因素,量化分析公司偿债能力,发行人是否存在较大资金压力、流动性风险,并作风险提示

1. 公司资金状况

(1) 货币资金

报告期各期末,公司货币资金情况如下:

项 目	2025. 12. 31	2024. 12. 31	2023. 12. 31
银行存款	9,531.07	18,967.49	15,858.77
其他货币资金	19,906.50	8,798.79	24,098.27
小 计	29,437.57	27,766.28	39,957.04
使用受到限制的货币资金:			
其中:质押的结构性存款、定期存款及大额存单	3,829.13	13,733.27	14,861.99
票据保证金	19,906.49	8,798.79	23,780.83
小 计	23,735.61	22,532.06	38,642.82

如上表所示,报告期各期末,公司货币资金余额分别为 39,957.04 万元、27,766.28 万元和 29,437.57 万元,主要构成部分为银行存款及票据保证金。公司可动用资金充裕,能够满足日常生产经营现金支出需要,整体资金状况良好。

(2) 应收账款

报告期各期末,公司应收账款及其占期末净资产、当期营业收入的具体情况如

下:

项 目	2025. 12. 31	2024. 12. 31	2023. 12. 31
应收账款账面余额	18,063.74	20,701.32	10,942.70
其中：账龄在 1 年以内	18,044.98	20,701.32	10,942.70
账龄在 1-2 年	18.76		
坏账准备	904.12	1,035.07	547.13
应收账款账面价值	17,159.62	19,666.25	10,395.56
应收账款账面价值占期末净资产的比例 (%)	15.10	20.15	13.27
应收账款账面余额占当期营业收入的比例 (%)	5.97	6.94	4.53

报告期各期，公司应收账款余额占当期营业收入比例分别为 4.53%、6.94%和 5.97%，整体占比较低；为有效控制信用风险、缩短回款周期，公司针对境内客户实行“款到发货”的结算政策，对境外客户主要采用信用证、定金加见提单付款等结构化安排，从制度层面保障回款及时性。

从账龄结构来看，公司应收账款主要集中在 1 年以内，1 年以上账龄金额极少，报告期内整体回款情况良好。

2. 公司资金需求

基于公司 2023-2025 年营业收入年均复合增长率 11.91%，为谨慎测算，假设 2026-2028 年营业收入年增长率为 8%。采用销售百分比法，以 2025 年度为基期，假设 2026-2028 年各期末主要经营性流动资产、经营性流动负债占营业收入的比例与 2025 年度保持一致，通过营业收入增长带动的经营性资产、经营性负债增加额，测算公司未来流动资金需求缺口，具体如下表所示：

项 目	2025. 12. 31/2025 年度	占营业收入比例 (%)	2026. 12. 31/2026 年度(E)	2027. 12. 31/2027 年度(E)	2028. 12. 31/2028 年度(E)
营业收入	302,500.11	100.00	326,700.12	352,836.13	381,063.02
应收票据	2,256.98	0.75	2,437.54	2,632.54	2,843.14
应收账款	17,159.62	5.67	18,532.39	20,014.98	21,616.18
应收款项融资	323.00	0.11	348.84	376.75	406.89
预付款项	19,702.58	6.51	21,278.79	22,981.09	24,819.58

项 目	2025.12.31/2025 年度	占营业收入比例 (%)	2026.12.31/2026 年度 (E)	2027.12.31/2027 年度 (E)	2028.12.31/2028 年度 (E)
存货	59,695.81	19.73	64,471.47	69,629.19	75,199.53
经营性流动资产合计 (A)	99,137.99	32.77	107,069.03	115,634.55	124,885.32
应付票据	47,028.17	15.55	50,790.42	54,853.66	59,241.95
应付账款	4,497.05	1.49	4,856.81	5,245.36	5,664.99
合同负债	7,509.08	2.48	8,109.81	8,758.59	9,459.28
经营性流动负债合计 (B)	59,034.30	19.52	63,757.04	68,857.61	74,366.22
营运资金需求 (C=A-B)	40,103.69	13.26	43,311.99	46,776.94	50,519.10
新增营运资金需求			3,208.30	3,464.95	3,742.16

如上表所示，报告期及预测期内，公司新增营运资金需求呈逐年增长态势，2026-2028 年预测新增营运资金需求分别为 3,208.30 万元、3,464.95 万元及 3,742.16 万元，主要系公司业务规模持续扩张，营业收入逐年增加，带动应收款项同步增长；同时为应对预期销售需求增长及原材料价格波动风险，公司实施策略性备货，存货规模相应增加。

3. 公司筹资能力

报告期各期末，公司银行借款余额的情况如下：

项 目	2025.12.31	2024.12.31	2023.12.31
短期借款	28,969.90	25,620.63	25,619.45
一年内到期的长期借款	3,900.00		5,404.26
长期借款		3,902.94	600.77
小 计	32,869.90	29,523.57	31,624.48

报告期各期末，公司银行借款余额分别为 31,624.48 万元、29,523.57 万元和 32,869.90 万元，整体规模保持稳定，借款结构以短期借款为主，长期借款占比低，借款规模与公司营运资金需求、日常经营发展相匹配。

4. 公司回款情况

报告期内，公司应收账款账面余额及应收账款周转率等情况如下：

项 目	2025. 12. 31/ 2025 年度	2024. 12. 31/ 2024 年度	2023. 12. 31/ 2023 年度
应收账款账面余额（万元）	18,063.74	20,701.32	10,942.70
应收账款周转率（次/年）	15.61	18.85	20.24
应收账款周转天数（天）	23.07	19.10	17.78

注 1：应收账款周转率=营业收入*2/（期初应收账款余额+期末应收账款余额）

注 2：应收账款周转天数=360/应收账款周转率

如上表所示，报告期内公司应收账款周转率分别为 20.24 次/年、18.85 次/年和 15.61 次/年，整体仍处于较高水平，但呈逐年下降趋势，主要系：报告期内公司境外客户销售收入持续增长，相应境外应收账款余额有所增加，且境外客户结算流程较长、回款周期相对境内更慢。该周转率的变动并非因公司信用政策放宽或回款能力弱化所致，而是公司业务结构优化、海外市场拓展的正常体现，属于公司国际化发展过程中的合理现象。

报告期内，公司应收账款余额账龄主要集中在 1 年以内，整体账龄结构合理，逾期及坏账风险较低；且应收账款期后回款情况良好，款项无法收回的风险较小，公司已根据会计准则及实际经营情况足额计提坏账准备，坏账准备计提充分。同时，公司针对境内、境外客户制定差异化的结算政策，建立了完善的应收账款跟踪、催收机制，保障回款流程的顺畅性，确保应收账款能够及时回笼。

5. 公司现金流量状况

报告期各期，公司经营活动现金流量的情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	335,496.82	321,307.94	270,376.13
收到的税费返还	1,872.64	25.61	459.82
收到其他与经营活动有关的现金	79,060.98	78,337.14	34,029.38
经营活动现金流入小计	416,430.45	399,670.69	304,865.33
购买商品、接受劳务支付的现金	295,558.61	289,644.80	215,370.00
支付给职工以及为职工支付的现金	10,105.83	9,043.58	7,895.97
支付的各项税费	9,570.37	7,172.03	5,469.33

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
支付其他与经营活动有关的现金	82,333.02	63,438.73	56,134.85
经营活动现金流出小计	397,567.83	369,299.13	284,870.15
经营活动产生的现金流量净额	18,862.62	30,371.55	19,995.18

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 19,995.18 万元、30,371.55 万元和 18,862.62 万元，持续为正且整体处于较高水平，体现了公司主营业务具备强劲的现金获取能力和良好的现金回笼质量。

6. 可利用的融资渠道及授信额度

截至报告期末，公司已与多家商业银行建立深度合作关系，累计取得合计 8 亿元银行综合授信额度，其中剩余可使用授信额度为 2.39 亿元，可随时根据公司生产经营及营运资金需求进行支取，能够有效补足公司部分营运资金需求，为公司流动性提供有力的外部资金支撑。

除银行授信及借款外，公司未来将进一步丰富融资方式、拓宽融资渠道，计划采取股权融资和债权融资相结合的融资方式，优化财务结构，降低债务杠杆，同时保障公司按期足额偿还银行借款。

7. 主要偿债指标情况

报告期内，公司主要偿债指标情况如下：

财务指标	2025.12.31/ 2025 年度	2024.12.31/ 2024 年度	2023.12.31/ 2023 年度
流动比率（倍）	1.34	1.35	1.20
速动比率（倍）	0.51	0.59	0.53
资产负债率（合并）（%）	46.42	46.85	55.71
资产负债率（母公司）（%）	49.05	48.26	57.19
利息保障倍数（倍）	33.09	26.71	19.70

报告期各期末，公司资产负债率分别为 55.71%、46.85%和 46.42%，整体处于合理水平。

报告期各期末，公司流动比率分别为 1.20 倍、1.35 倍和 1.34 倍，整体保持在良好水平。报告期各期末，公司速动比率分别为 0.53 倍、0.59 倍和 0.51 倍，相对

较低，主要系：公司流动资产中存货占比较高。但公司存货周转率较高，产品生产周期短，变现能力强，销售回款速度快，此外，银行授予公司的信用额度充裕，进一步保障了公司的短期偿债能力。整体而言，公司财务风险可控，短期偿债能力稳健。

报告期内，公司利息保障倍数分别为 19.70 倍、26.71 倍和 33.09 倍，公司具备充足的能力偿付到期债务及利息。

综上所述，公司目前资金状况良好，银行授信额度充足。随着业务规模持续增长，公司虽存在新增营运资金需求，但公司货币资金充足、应收账款变现能力较强，且具备较强的资金筹措能力，能够有效满足日常经营及业务发展需要。当前公司不存在重大资金压力及流动性风险。

8. 风险提示

针对流动性风险，公司已在招股说明书“第三节 风险因素”之“二、财务风险”中补充披露如下：

“（五）流动性风险

报告期内，随着公司营业收入持续扩大，日常生产经营的资金需求不断增长。目前公司外部融资渠道较为单一，主要依赖短期银行借款。报告期各期末，公司流动比率分别为 1.20 倍、1.35 倍和 1.34 倍，速动比率分别为 0.53 倍、0.59 倍和 0.51 倍，短期偿债能力整体偏低。未来，若公司业务规模继续扩张，资金需求将进一步增加。如融资渠道发生重大不利变化，或资金使用效率未达预期，可能对公司日常生产经营造成不利影响，进而引发流动性风险。”

（六）核查程序和核查结论

1. 核查程序

针对上述事项，我们主要执行了以下核查程序：

（1）访谈公司主要管理人员，了解公司销售信用政策的制定背景、相关执行情况、信用期内外的划分标准以及信用期外应收账款情况；

（2）获取公司与主要客户的销售合同，核查公司与主要客户约定的结算条款及具体执行情况，关注是否存在放宽信用政策的情况；

(3) 实地走访公司报告期内的主要客户，取得客户出具的确认函，了解主要客户与公司的销售结算情况；

(4) 获取公司应收账款信用期内外明细表，了解信用期外应收账款对应的主要客户，分析信用期外应收账款占比较高、2024 年信用期外应收账款大幅下降的原因及合理性；

(5) 了解公司境内外客户的结算模式、信用政策，分析报告期内款到发货的收入结算模式与应收款项增长的匹配性，以及是否存在未收发货款即发货的情形；

(6) 获取公司应收账款明细表、逾期情况统计表及期后回款明细表，核查公司报告期各期末应收账款逾期情况及期后累计回款情况，结合公司客户信用政策与应收账款期末余额，分析应收账款逾期金额、比例及原因；获取公司应收账款账龄分析表，了解公司应收账款坏账计提政策，检查账龄划分及坏账计提是否准确、充分；

(7) 获取公司应收票据备查簿，与应收票据明细表、总账、财务报表进行核对，复核公司关于应收票据和应收款项融资组合分类，检查报告期各期开具、取得、背书转让、贴现票据的具体情况 & 账务处理情况；

(8) 获取合同负债明细表、主要合同负债对应的销售合同，分析主要合同负债对应客户及期后订单情况、产品交付及收入确认进度，并分析收入确认时点、收款与销售合同约定的匹配性；并对其执行函证程序，核查合同负债金额的准确性；

(9) 获取公司应付票据备查簿，与应付票据明细账、总账、财务报表进行核对，检查报告期各期开具具体情况及账务处理情况，检查应付票据到期支付情况；

(10) 获取公司应付票据明细表、采购明细表，检查各期末应付票据前五大供应商基本情况、结算方式、结算周期、信用政策和采购情况，分析应付票据变动的合理性及与采购额的配比性，并分析报告期各期公司使用票据结算金额及占采购额比例情况及变动原因；检查应付票据余额与保证金余额、票据质押金额的匹配情况、到期付款情况；

(11) 获取报告期内各期公司的借款明细表、报告期内企业信用报告、保理协议、授信协议，了解借款机构、借款时间、借款金额、保证人等信息；

(12) 执行银行函证程序，函证报告期各期末银行存款余额、未到期的银行借款

相关合同条款信息，包括银行存款余额、存款利率、银行借款金额、借款期限、借款适用利率等；

(13) 核查受限资金的具体性质，核实受限原因、受限期限及与主营业务的匹配性，评估受限安排对公司流动性与偿债能力的实际影响；

(14) 复核公司现金流量表的编制过程，分析公司经营活动现金流量净额情况；

(15) 复核计算公司营运资金需求、流动比率、速动比率、资产负债率、利息保障倍数等，结合公司自身财务情况，对公司偿债能力进行分析；

(16) 访谈公司管理层、财务负责人，了解公司日常经营资金需求情况、上下游结算政策情况、融资渠道以及回款安排等，分析公司是否存在较大资金压力、流动性风险；

(17) 关注公司资产负债表日后事项，了解期后回款、新增借款及授信使用情况，评估是否存在可能影响偿债能力的重大不利事项。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司对主要客户的信用政策和结算方式得到一贯执行，实际执行信用政策与合同约定匹配，不存在放宽信用政策刺激销售的情形。

(2) 公司依据订单约定的付款期限界定应收账款信用期，将账龄未超过订单约定付款期限的应收账款认定为信用期内应收账款，将账龄超过订单约定付款期限的应收账款认定为信用期外应收账款；报告期内，公司信用期外应收账款主要集中于少数长期合作客户，逾期原因主要系客户内部资金安排、付款审批流程及境外客户换汇额度限制等因素所致，且逾期账龄均在一年以内，整体风险可控，符合公司业务特点和行业惯例；2024 年末，公司信用期外应收账款金额及占比均有所下降主要系主要系境外回款效率提升，以及对境内逾期款项收取资金占用利息促进回款改善所致。

(3) 报告期内，公司应收账款余额整体呈增长趋势，主要系外贸业务收入占比上升以及外贸业务自身回款周期较长所致。报告期内，公司款到发货模式下的内贸营业收入占比在 70%以上，与公司对境内客户普遍实行“款到发货”的信用政策相

符；同时，公司对部分优质境内客户给予一定信用期，即存在未收款即发货的情况，亦属于正常的商业安排。

(4) 报告期各期末，公司应收票据及应收款项融资期后兑付比例均为 100%，期后兑付情况良好，未发生无法兑付或违约的情形；报告期各期末，公司应收账款期后回款比例分别为 100%、99.96%、79.36%，整体情况较好，期后基本能够陆续收回，应收账款管理制度有效。

(5) 报告期各期末，公司主要应收账款对象信用状况良好，回款能力稳定，期后回款情况总体良好；公司已建立并有效执行了应收账款管理和催收的相关制度，应收账款回收风险较低；报告期各期末，公司应收账款的坏账计提比例分别为 5.00%、5.00%和 5.01%，坏账计提充分、合理，能够充分覆盖应收账款潜在信用风险。

(6) 报告期内，公司主要合同负债的控制权转移合同条款清晰，收入确认时点明确，关键证据充分，收入确认符合企业会计准则的相关规定，与合同约定实际执行情况一致；报告期内，公司主要合同负债结转收入的情况与收入确认时点匹配，不存在长期挂账的情形。

(7) 报告期内，公司应付票据的结算方式、票据期限与采购业务实际执行情况相符。报告期各期末，公司前五大应付票据余额占当期采购额的比例处于合理区间，与公司采购规模、结算模式及票据到期节奏相匹配，不存在异常情形。

(8) 报告期内，公司票据结算金额占主材采购总额的比例分别为 41.59%、39.03%和 44.01%，整体较为稳定；2023 年末，公司应付票据的大幅增长主要系公司对部分核心原材料供应商的票据结算比例有所提升所致，具有合理的商业背景和业务实质，与公司经营发展需求相匹配。

(9) 报告期各期末，公司应付票据与各期末票据保证金、质押金额具有明确的对应关系，差额原因清晰合理；应付票据到期兑付情况良好，不存在逾期或违约情形；票据结算方式符合行业惯例，与公司经营发展需求相匹配，具有可持续性。

(10) 公司目前资金状况良好，银行授信额度充足。随着业务规模持续增长，公司虽存在新增营运资金需求，但公司货币资金充足、应收账款变现能力较强，且具备较强的资金筹措能力，能够有效满足日常经营及业务发展需要。当前公司不存在

重大资金压力及流动性风险,公司已在招股说明书中对流动性风险进行了风险揭示。

(七) 详细列示报告期各期对应收款项的函证情况,包括发函数量、具体内容、应收款项金额及比例、回函数量、回函金额及比例、差异金额及差异原因、对未回函情形履行的替代程序及充分性

1. 报告期各期对应收账款函证情况,包括发函数量、具体内容、应收款项金额及比例、回函数量

报告期各期,应收款项函证的具体情况如下:

项 目	2025. 12. 31	2024. 12. 31	2023. 12. 31
应收账款余额①	18,063.74	20,701.32	10,942.70
发函金额②	16,279.42	17,912.78	9,483.06
发函比例(%) ③=②/①	90.12	86.53	86.66
回函金额④	15,270.07	16,791.05	7,494.21
其中:回函相符金额	11,359.15	6,652.61	4,289.82
经调节可确认金额	3,910.92	10,138.44	3,204.39
回函金额占发函金额比例(%) ⑤=④/②	93.80	93.74	79.03
回函金额占应收账款期末余额⑥=④/①	84.53	81.11	68.49
未回函替代测试金额⑦	1,009.35	1,121.73	1,988.85
未回函替代测试金额占比(%) ⑧=⑦/①	5.59	5.42	18.18
函证及替代测试合计确认比例(%) ⑨=⑥+⑧	90.12	86.53	86.66

报告期各期,应收账款函证客户数量分布为102家、117家和139家。函证内容主要包括与客户之间的交易金额、往来款项余额等信息,相应款项性质以货款为主,另包含少量租金及电费。

2. 回函金额及比例

2025年,公司应收账款的发函金额为16,279.42万元,占应收账款期末余额的比例为90.12%;截至2026年4月30日,对应回函金额为15,270.07万元,占应收账款期末余额的比例为84.53%。

2024年,公司应收账款的发函金额为17,912.78万元,占应收账款期末余额的

比例为 86.53%；对应回函金额为 16,791.05 万元，占应收账款期末余额的比例为 81.11%。

2023 年，公司应收账款的发函金额为 9,483.06 万元，占应收账款期末余额的比例为 86.66%，对应回函金额为 7,494.21 万元，占应收账款期末余额的比例为 68.49%。

3. 差异金额及差异原因

报告期内，截至 2026 年 4 月 30 日，2025 年应收账款回函不符的金额为 3,910.92 万元，2024 年回函不符的金额为 10,138.44 万元，2023 年回函不符的金额为 3,204.39 万元。针对上述回函不符的事项，已向相关客户核实差异原因，并检查对应的销售订单、销售出库单、送货单（境内销售）、报关单及提单（境外销售）、银行回单等支持性文件。经核查，回函不符主要系双方入账时点不同所致，部分被函证客户以付款时间或发票开具时点入账，公司则以客户签收时点确认收入。经差异调节后，相关回函金额不存在实质性不符的情况。

4. 对未回函情形履行的替代程序及充分性

报告期内，针对应收账款函证未回函的情况，已执行替代测试程序。主要核查内容包括查验对应的销售订单、销售出库单、送货单（境内销售）、报关单及提单（境外销售）、银行回单等文件，以验证收入的真实性和准确性。经核查，未回函部分对应的收入确认不存在异常情况。

（八）说明资金流水的具体核查范围，重大、异常资金流水的判断标准，核查过程中是否发现资金管理内部控制存在缺陷、异常情形，如存在，请说明整改情况，并对发行人是否存在资金体外循环或代垫成本费用情形、资金管理内控制度的建立健全及执行的有效性发表明确意见

1. 资金流水核查范围及核查标准

（1）公司资金流水核查范围及核查标准

报告期内，公司及其子公司银行账户情况如下：

核查范围	核查主体	核查期间	检查账户总数
江 苏 苏 讯	江苏苏讯新材料科技股份有限公司	2023 年-2025 年	24

核查范围	核查主体	核查期间	检查账户总数
及其所有子公司	江苏苏讯特种钢丝科技有限公司	2023 年 9 月-2025 年	5
	江苏苏弘新材料开发有限公司	2023 年-2025 年	8
	江苏苏瑞精密复合材料有限公司	2023 年-2025 年	3
	沭阳睿讯包装材料科技有限公司	2023 年-2025 年	2
	新加坡来龙钢铁		未开立银行账户
	马来西亚来龙钢铁		未开立银行账户

注：公司全资子公司特种钢丝成立于 2023 年 8 月

资金流水核查范围包括公司及其子公司全部银行账户。对于公司及其子公司，重大资金流水的判断标准以审计重要性水平为基础，具体设定为金额大于明显微小错报临界值的交易。在实际执行过程中，若明显微小错报临界值设定过低，导致按该标准筛选出的交易笔数过多，会适当上调最低核查金额标准，以合理控制样本规模。上调幅度以保障当期抽取核查的流水金额占借方或贷方总额的比例不低于 90% 为限，确保大额流水核查在风险导向与覆盖率要求之间取得平衡。

异常资金流水的判断标准主要包括以下情形：资金往来性质与企业实际经营、资产配置、投资活动等明显不符；资金流向与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及关键岗位人员个人账户存在关联；存在无合理解释的频繁大额取现行为；同一账户或不同账户间存在金额相近、日期相邻的对倒或循环资金流动；资金支付指向无实物形态的资产或服务，且缺乏商业合理性；资金摘要、交易对手信息模糊不清或与账面记录不一致；其他经职业判断认为存在舞弊风险或异常特征的交易情形。

对于虽未达到上述标准，但交易频率或交易对手方等与日常交易存在明显差异的，包括但不限于频繁大额存取现、与公司关联方的频繁大额资金往来及与同一主体连续小额交易或其他无合理解释的交易作为异常资金流水纳入核查范围。

(2) 相关自然人资金流水核查范围及核查标准

对公司控股股东、实际控制人及其配偶、实际控制人年满 18 岁的子女、董事（不含外部董事与独立董事）、取消监事会前在任监事、高级管理人员、关键岗位人员

纳入了本次对关键自然人的核查范围。其中，关键岗位人员包括：公司核心管理层、销售部门核心人员、采购部门核心人员、财务经理与出纳。具体情况如下：

上述人员银行账户的完整性情况如下：

序 号	职 务	姓 名	银行账户是否完整取得
1	控股股东、实际控制人之一、董事长、总经理	李龙来	已完整取得
2	控股股东、实际控制人之一、董事、副总经理	李康	已完整取得
3	控股股东、实际控制人之一、董事	黄学亚	已完整取得
4	实际控制人之一李康的配偶	郭蓓	已完整取得
5	实际控制人之一黄雪亚年满 18 岁的子女、苏讯钢丝总经理	徐心喃	已完整取得
6	实际控制人之一李龙来年满 18 岁的子女	李梦蝶	已完整取得
7	董事、副总经理	樊迎新	已完整取得
8	董事、董事会秘书	孙瑜	已完整取得
9	取消监事会前在任监事会主席	华文明	已完整取得
10	取消监事会前在任监事	王爱军	已完整取得
11	取消监事会前在任监事	邱志新	已完整取得
12	财务总监	华静	已完整取得
13	财务经理	戴琰	已完整取得
14	出纳	司鑫	已完整取得
15	主要销售人员	圣庆	已完整取得
16	主要销售人员	郑苏文	已完整取得
17	主要销售人员	叶学娇	已完整取得
18	主要销售人员	黄文亚	已完整取得
19	主要销售人员	史凌云	已完整取得
20	主要采购人员	沈政	已完整取得
21	主要采购人员	倪艳	已完整取得
22	主要采购人员	李畅	已完整取得

序 号	职 务	姓 名	银行账户是否完整取得
23	证券事务代表	祁春梅	已完整取得
24	原监事，于 2023 年 12 月卸任	陈浩	取得报告期内截至 2025 年 6 月的完整银行流水
25	原监事，于 2023 年 12 月卸任	耿志田	取得报告期内截至 2025 年 6 月的完整银行流水
26	原监事，于 2023 年 12 月卸任，已离职	邝道郎	未取得流水，通过核查企业与相关自然人流水未发现与其发生大额交易
27	外部董事	刘湃	未取得流水，取得其出具的承诺
28	独立董事	王利	
29	独立董事	王晓飞	
30	独立董事	戴智勇	

对于公司控股股东、实际控制人及其配偶、实际控制人年满 18 岁的子女、董事（不含外部董事与独立董事）、取消监事会前在任监事、高级管理人员、关键岗位人员、报告期内已卸任的原监事，根据其资金流水金额分布、收入来源等情况结合目前社会收入及消费现状、地区消费能力以及相关人士社会地位及财富情况，综合考虑核查效率及有效性，上述自然人相关资金流水核查的重要性水平设定为单笔 5 万元。对于虽单笔交易金额低于 5 万元但短期内交易频繁的转账交易及大额现金存取现作为异常资金流水纳入核查范围。

2. 资金流水核查过程

(1) 公司资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

我们获取公司货币资金相关的内部管理控制制度，并对财务负责人进行访谈，了解公司资金收入支付与审批等相关内部管理控制制度的设计与执行情况；执行货币资金穿行测试和银行存款等控制测试；抽样核对报告期内货币资金收支的原始凭证，检查银行对账单上金额和交易对手是否与账面一致。

经核查，公司已制定了较为严格的资金管理与控制制度，建立了完备的内部控制体系，相应制度及内部控制体系执行有效，公司的资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷。

(2) 是否存在银行账户不受公司控制或未在公司财务核算中全面反映的情况，

是否存在公司银行开户数量等与业务需要不符的情况

我们对公司报告期超过重要性水平金额的银行流水进行统计分析，并将公司银行对账单与银行日记账进行双向核对；对银行账户进行函证；分析各银行账户的主要用途，分析是否存在公司银行开户数量等与业务需要不符的情况。

经核查，报告期内公司不存在银行账户不受公司控制或未在公司财务核算中全面反映的情况，亦不存在公司银行开户数量等与业务需要不符的情况。

(3) 公司大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

我们对公司报告期超过重要性水平金额的银行流水进行统计分析，并与银行日记账进行双向核对，抽查相关流水的原始凭证，分析与公司经营活动、资产购置、对外投资等的匹配情况；抽取重大资产购置的合同文件，分析和公司资金支出的匹配情况。

经核查，公司大额资金往来情况包括理财产品购买与赎回、支付员工薪酬及税费、支付供应商货款和投资款、收取客户货款等情况，不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配。

(4) 公司与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

我们取得并查阅公司银行对账单，分析与控股股东、实际控制人、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、关键岗位人员的资金往来；获取公司与关联方资金拆借明细；检查公司与关联方之间资金拆出、拆入及归还银行的回单，检查资金拆借金额、日期是否与账面记录一致。

经核查，报告期内，公司与控股股东、实际控制人、董事、取消监事会前在任监事、高级管理人员、关键岗位人员等的大额资金流水主要为工资奖金发放、日常费用报销、现金分红等，不存在异常大额资金往来。

(5) 公司是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；公司同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

我们核查了公司银行流水，分析是否存在大额或频繁取现的情形；对大额收入支出的银行流水，按日期、单位、收支金额透视，检查是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

经核查，报告期内公司不存在大额或频繁取现的情形，亦不存在同一账户或不同账户之间金额、日期相近的异常大额资金收支的情形。

(6) 公司是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

我们核查了公司大额购买无实物形态资产或服务的资金流水，取得了相关商业合同、增值税发票等，分析其购买的背景及商业合理性。

经核查，报告期内公司购买的无实物形态资产或服务主要为业务信息管理系统、中介机构服务等，相关采购均系根据公司实际经营管理需要而发生的交易，具有商业合理性。

(7) 公司实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

我们取得了公司实际控制人个人账户的资金流水，对其中的大额资金往来进行询问并取得支持性证据，核查是否存在大额存现、取现情形。

经核查，公司实际控制人个人账户的大额资金往来背景主要为股份回购、储蓄理财、家庭开支、资金拆借等情况，具有合理解释和真实往来背景。公司实际控制人个人账户不存在频繁出现大额存现、取现情形。

(8) 控股股东、实际控制人、董事、监事（如有）、高级管理人员、关键岗位人员是否从公司获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款，转让公司股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

我们通过核查控股股东、实际控制人、董事、取消监事会前在任监事、高管、关键岗位人员的银行对账单，核查其从公司获得现金分红、取得薪酬及资产转让款、转让公司股权获得大额股权转让款情况，了解其资金去向和用途，并取得相关协议等支持性文件。

经核查，公司控股股东、实际控制人、董事、取消监事会前在任监事、高管、

关键岗位人员从公司取得的现金分红款与薪酬，主要用于股份回购、储蓄理财、对外借款、家庭日常开支、房产购置、证券投资、缴纳个税等。相关资金主要去向清晰，用途明确，不存在流向客户、供应商及体外资金循环等情形。

(9) 控股股东、实际控制人、董事、监事（如有）、高级管理人员、关键岗位人员与公司关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

我们通过核查公司控股股东、实际控制人、董事、取消监事会前在任监事、高管、关键岗位人员、报告期内已卸任的原监事等人员的银行对账单，比对大额流水的交易对手方是否存在公司关联方、客户、供应商的情形，并了解资金往来的背景、交易对手方基本情况、交易的内容及实质，取得相关协议、最终用途证明等支持性文件。

经核查，公司控股股东、实际控制人、董事、取消监事会前在任监事、高管、关键岗位人员与公司关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

(10) 是否存在关联方代公司收取客户款项或支付供应商款项的情形

我们通过核查公司控股股东、实际控制人、实际控制人的配偶、实际控制人年满 18 岁的子女、董事、取消监事会前在任监事、高管、关键岗位人员、报告期内已卸任的原监事等人员的银行对账单，比对大额流水的交易对手方是否存在公司客户、供应商、客户供应商核心人员的情形。

经核查，公司不存在关联方代公司收取客户货款或支付供应商货款的情形。

(11) 对资金流水的其他核查程序

1) 对符合重要性水平的大额资金流水逐笔进行核查并登记；

2) 对于公司及其子公司的资金流水，将银行流水与银行日记账进行双向比对；抽取大额资金流水的原始凭证进行验证；对各银行账户实施函证，同时对银行流水涉及的账户进行交叉检查，以确认银行账户的完整性；

3) 对于公司控股股东、实际控制人、实际控制人年满 18 岁的子女、董事、取消监事会前在任监事、高管、关键岗位人员、报告期内已卸任的原监事等人员账户的大额资金流水，通过访谈相关各方逐笔确认、核对，了解资金往来的背景、交易对手方基本情况、交易的内容及实质；获取微信聊天记录、协议等支持性证明资料，

确认其性质和用途；

4) 对主要客户供应商进行访谈；确认主要客户供应商与公司之间不存在关联关系，不存在非经营性资金往来，不存在为公司代付成本、费用或者采用无偿或不公允交易价格向公司提供经济资源的情形，不存在通过虚构交易协助公司转入、转出资金的情形。

3. 公司现金分红资金的去向与用途

报告期内，公司历次分红资金去向和用途情况如下：

分红决策程序执行时间	分红决策成助	分红完成时间	分红总金额	股东名称	股东获取分红金额（税前）	分红款用途
2022 年 8 月 18 日	2022 年第二次临时股东大会	2022 年 8 月	997.22	李龙来	302.67	转至黄雪亚用于理财
				李康	228.64	用于日常消费、房屋装修与家庭开支
				宿迁市产业发展基金（有限合伙）	105.57	投资收益
				黄雪亚	93.15	购买理财
				沭阳经济技术开发区产业发展基金（有限合伙）	48.79	投资收益
				江苏中德服贸产业投资 基金（有限合伙）	40.95	投资收益
				湖州睿升股权投资合伙企业（有限合伙）	24.77	投资收益
				平潭万成股权投资中心（有限合伙）	24.77	投资收益
				孙瑜	21.94	日常消费、家庭开支
				宿迁讯强智盈企业管理中心（有限合伙）	21.16	员工分红
				三亚新象壹号股权投资基金合伙企业（有限合伙）	19.50	投资收益
				共青城彦阳航通投资管理合伙企业（有限合伙）	19.50	投资收益
				樊迎新	17.55	日常消费、家庭开支
				当涂鸿新智能制造产业基金（有限合伙）	16.58	投资收益
				樊宇卓	11.70	日常消费
2022 年 12 月 28 日	2022 年第四次临时股东大会	2023 年 3 月	5,113.93	李龙来	1,552.13	回购宿迁基金所持的公司 6.3518% 的股份, 对应股份数量为 324.8282 万股, 于 2023 年 3 月支付
				李康	1,172.50	转至李龙来用于回购宿迁基金股份

分红决策程序执行时间	分红决策成勋	分红完成时间	分红总金额	股东名称	股东获取分红金额（税前）	分红款用途
				宿迁市产业发展基金（有限合伙）	541.38	投资收益
				黄雪亚	477.70	转至李龙来用于回购宿迁基金股份
				沭阳经济技术开发区产业发展基金（有限合伙）	250.21	投资收益
				江苏中德服贸产业投资基金（有限合伙）	210.00	投资收益
				湖州睿升股权投资合伙企业（有限合伙）	127.00	投资收益
				平潭万成股权投资中心（有限合伙）	127.00	投资收益
				孙瑜	112.50	日常消费、家庭开支
				宿迁讯强智盈企业管理中心（有限合伙）	108.50	员工分红
				三亚新象壹号股权投资基金合伙企业（有限合伙）	100.00	投资收益
				共青城彦阳航通投资管理合伙企业（有限合伙）	100.00	投资收益
				樊迎新	90.00	日常消费、家庭开支
				当涂鸿新智能制造产业基金（有限合伙）	85.00	投资收益
				樊宇卓	60.00	日常消费
2024 年 1 月 25 日	2024 年第一次临时股东大会	2024 年 2 月	2,996.76	李龙来	1,099.90	提前还房贷,回购平潭万成所持的公司 2.4834%的股份,对应公司股份数量为 127 万股,于 2024 年 7 月支付
				李康	687.09	借款给朋友（汤东兴,共计 300 万元,因已成失信被执行人未还款）、转至母亲用于家庭开支、日常消费与家庭开支
				黄雪亚	279.94	购买理财、转至李龙来用于平潭万成股

分红决策程序执行时间	分红决策成勋	分红完成时间	分红总金额	股东名称	股东获取分红金额（税前）	分红款用途
						权回购
				沭阳经济技术开发区产业发展基金（有限合伙）	146.62	投资收益
				宿迁市产业发展基金（有限合伙）	126.90	投资收益
				江苏中德服贸产业投资基金（有限合伙）	123.06	投资收益
				湖州睿升股权投资合伙企业（有限合伙）	74.42	投资收益
				平潭万成股权投资中心（有限合伙）	74.42	投资收益
				孙瑜	65.93	日常消费、家庭开支
				宿迁讯强智盈企业管理中心（有限合伙）	63.58	员工分红
				三亚新象壹号股权投资基金合伙企业（有限合伙）	58.60	投资收益
				共青城彦阳航通投资管理合伙企业（有限合伙）	58.60	投资收益
				樊迎新	52.74	还银行贷款
				当涂鸿新智能制造产业基金（有限合伙）	49.81	投资收益
				樊宇卓	35.16	日常消费
2025 年 6 月 16 日	2025 年第二次临时股东会	2025 年 6 月	4,960.51	李龙来	1,943.84	主要用于归还朋友刘淑珊的借款（本金共计 1350 万元，利息 74.25 万元，该笔借款用于 2024 年 7 月平潭万成股权回购），部分用于股改缴税，剩余部分转至黄雪亚用于理财
				李康	1,137.33	用于股改缴税，向朋友借款（已全部还款），家庭开支，其他未流出

分红决策程序执行时间	分红决策成勋	分红完成时间	分红总金额	股东名称	股东获取分红金额（税前）	分红款用途
				黄雪亚	463.37	部分用于股改缴税，剩余部分购买理财
				沭阳经济技术开发区产业发展基金（有限合伙）	242.70	投资收益
				宿迁市产业发展基金（有限合伙）	210.06	投资收益
				江苏中德服贸产业投资基金（有限合伙）	203.70	投资收益
				湖州睿升股权投资合伙企业（有限合伙）	123.19	投资收益
				孙瑜	109.13	日常消费、家庭开支、股改缴税
				宿迁讯强智盈企业管理中心（有限合伙）	105.25	员工分红
				三亚新象壹号股权投资基金合伙企业（有限合伙）	97.00	投资收益
				何正阳	95.66	投资收益
				樊迎新	87.30	日常消费、家庭开支、股改缴税
				当涂鸿新智能制造产业基金（有限合伙）	82.45	投资收益
				樊宇卓	58.20	日常消费、股改缴税
				其他社会公众股东	1.34	-

注：取得了机构股东（及个人投资人，不含员工持股平台讯强智盈）出具的《确认函》，机构股东（及个人投资人，不含员工持股平台讯强智盈）确认与公司、子公司、公司核心人员及公司客户、供应商不存在关联交易或其他业务往来、资金往来或其他利益输送安排

如上表所示，报告期内，公司实际控制人取得分红后主要用于回购公司机构股东股份、归还借款、购买理财及用于日常消费和家庭开支，公司员工持股平台讯强智盈取得分红后用于向员工分配，公司机构股东及个人投资人取得分红后主要作为投资收益留存或分配，其他自然人股东取得分红后主要用于日常消费和家庭开支。

4. 资金流水核查结论

综上所述，结合上述资金流水核查标准、核查范围及核查结果，我们认为：公司与资金管理相关的内部控制不存在重大缺陷，在所有重大方面，不存在利用体外资金循环形成销售回款、承担成本费用的情形。

通过对公司资金管理相关的内部控制制度进行了解与测试，我们认为，公司已按照《企业内部控制基本规范》的相关规定建立了健全的内部控制制度，与销售推广、资金管理相关的内部控制制度不存在重大缺陷。

五、关于在建工程及固定资产真实性

根据申请文件：（1）报告期内，公司在建工程转固定资产金额分别为 9,144.16 万元、16,608.43 万元、13,444.66 万元、12,861.46 万元，主要为房屋及建筑物、专用设备。（2）截至 2025 年 6 月 30 日，公司固定资产余额为 100,883.45 万元。（3）报告期各期末，公司在建工程金额分别为 2,277.29 万元、3,165.85 万元、6,215.54 万元和 1,363.35 万元。

请发行人：（1）说明在建工程主要供应商、施工方资信情况、采购金额及具体内容，采购定价依据及其公允性，逐笔说明在建工程款支付的时点及金额、付款进度、工程进度是否匹配，相关供应商、施工方是否与发行人及其关联方存在关联关系或其他利益安排。（2）说明重要在建工程项目的背景，在建工程中主要产线建设对公司各类产品期后产能影响，在建工程具体明细情况及变动原因，各期转固内容的具体构成、转固时点及客观依据，在建工程单位造价是否与可比公司及行业水平存在较大差异，是否混入与在建工程无关支出。（3）说明各期固定资产的明细构成与变动原因，生产设备投入规模、成新率与产品产能、产量的匹配性，固定资产快速增长与业务规模的匹配性，是否存在未披露的闲置或有减值迹象固定资产，各期固定资产减值计提是否充分。（4）说明

固定资产、在建工程盘点情况，包括盘点时间、地点、人员范围，盘点方法、程序、比例，是否存在账实差异及其处理情况，与固定资产及在建工程相关的内部控制是否完善及执行情况。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、范围、依据及结论。（审核问询函问题 7）

（一）说明在建工程主要供应商、施工方资信情况、采购金额及具体内容，采购定价依据及其公允性，逐笔说明在建工程款支付的时点及金额、付款进度、工程进度是否匹配，相关供应商、施工方是否与发行人及其关联方存在关联关系或其他利益安排

1. 说明在建工程主要供应商、施工方资信情况、采购金额及具体内容，是否与公司及其关联方存在关联关系或其他利益安排

报告期内，公司在建工程主要系新建生产设备、更新改造生产设备、新建扩建厂房等事项。报告期内累计采购金额 500 万元以上的主要供应商、施工方相关情况如下：

供应商、施工方名称	采购内容	报告期在建工程相关采购金额	是否存在关联关系或其他利益安排	是否存续	资信情况	成立时间	注册资本
恒源工业炉（靖江）有限公司	全氢燃气罩式退火炉、罩式退火炉控制软件、回收罩等	2,588.47	否	存续	无严重失信行为	2015.7.15	15,688 万元
西安普瑞森新型材料设备股份有限公司	六辊可逆式冷轧机组及配件	2,561.50	否	存续	无严重失信行为	2010.8.30	1,000 万元
南京因稳特电力电子有限公司	分布式光伏发电项目设备	2,448.90	否	存续	无严重失信行为	2016.3.28	1,000 万元
江阴泰源机械科技有限公司	电镀线工艺装备、连退线传动设备、设备安装设计调试服务等	2,353.68	否	存续	无严重失信行为	2006.12.8	800 万元
天津圣智达机电设备有限公司	轧机电控系统、主传动系统等	1,813.50	否	存续	无严重失信行为	2007.9.4	1,000 万元
苏州人轴轴承销售有限公司	轴承、轴承内套等	1,807.41	否	存续	无严重失信行为	2019.9.24	220 万元
常州铸越机械有限公司	开卷机、卷取机等	1,640.53	否	存续	无严重失信行为	2010.4.29	1,000 万元
沐阳县三为实业有限公司	变电站电气设备、外线工程	1,522.94	否	存续	无严重失信行为	1993.7.8	2,271.03 万元
江苏泽正建设工程有限公司	污水处理改造工程、轧机设备基础工程、	1,264.60	否	存续	无严重失信行为	2018.6.12	1,000 万元

供应商、施工方名称	采购内容	报告期在建工程相关采购金额	是否存在关联关系或其他利益安排	是否存续	资信情况	成立时间	注册资本
	三机架平整机组基础工程						
南京瑞鸿金能源科技有限公司	110KV 变电站电气设备	1,236.18	否	存续	无严重失信行为	2017.7.24	1,000 万元
巴特勒（上海）有限公司	厂房扩建项目、钢结构体部件等	1,221.35	否	存续	无严重失信行为	1995.9.6	1,500 万美元
上海豪瞬企业发展有限公司	冶金专业设备—平整轧机等	1,046.82	否	存续	无严重失信行为	2009.11.5	3,080 万元
无锡常欣科技股份有限公司	直驱式拉丝机等	1,030.09	否	存续	无严重失信行为	2002.3.8	4,500 万元
沐阳新天诚混凝土有限公司	混凝土、防冻砂浆	1,008.57	否	存续	无严重失信行为	2015.10.27	2,500 万元
无锡中基电机制造有限公司	轧机电机、平整机电机等	985.56	否	存续	无严重失信行为	2011.10.18	2,080 万元
北京昊控科技有限公司	电控柜、传动设备等	891.03	否	存续	无严重失信行为	2018.04.16	200 万元
无锡市贝尔信自动化科技有限公司	电镀锌生产线等	885.39	否	存续	无严重失信行为	2016.1.27	1,000 万元
北京一控系统技术有限公司	主传动变频控制系统、自动化控制系统等	732.05	否	存续	无严重失信行为	2019.9.27	1,000 万元
襄阳博亚精工装备股份有限公司	切边圆盘剪、废边卷取机等	592.38	否	存续	无严重失信行为	1999.11.16	11,760 万元
浙江恒立数控科技股份有限公司	数控波形剪切设备等	572.70	否	存续	无严重失信行为	2005.05.10	5,230 万元
江苏迪克特建筑工程有限公司	西厂厂房屋面更换工程、厂房扩建项目等	547.48	否	存续	无严重失信行为	2021.05.27	1,000 万元
江苏效玄机电科技有限公司	胎圈钢丝一体化生产线、直驱式拉丝机	542.41	否	存续	无严重失信行为	2019.10.08	1,000 万元
江阴市华硕机械制造有限公司	高速镀锌线、拉丝机等	501.59	否	存续	无严重失信行为	2009.06.18	1,000 万元
合 计		29,795.12					

报告期内，公司上述主要在建工程供应商、施工方的合计采购金额为 29,795.12 万元，占在建工程报告期累计投入的比例为 59.85%，系公司在建工程实施的主要合作方。

上述主要在建工程供应商、施工方资信情况较好，履约情况良好，不存在重大失信情况，不存在工程采购金额与供应商资信情况、履约能力不匹配的情形。报告期内公司与上述在建工程主要供应商、施工方均不存在关联关系，亦未达成其他未披露的利益安排。

2. 采购定价依据及其公允性

报告期内，公司已制定《采购管理制度》、《供应商准入和评价制度》等健全内控制度，明确供应商遴选标准、准入流程及采购决策权限，形成全流程管控体系。公司采用询比议价的方式确定合作供应商、施工方，以确保采购价格的公允性。报告期内，公司向主要在建工程供应商、施工方的采购定价依据、具体采购比价情况如下：

供应商、施工方名称	主要采购内容	采购定价依据	含税单价	相关供应商报价区间
恒源工业炉（靖江）有限公司	全氢燃气罩式退火炉	参照设备造价成本情况经双方协商定价	65.00-85.00	65.00-90.00
西安普瑞森新型材料设备股份有限公司	六辊可逆式冷轧机组及配件	参照设备造价成本情况经双方协商定价	1180.00-1680.00	1180.00-1750.00
南京因稳特电力电子有限公司	分布式光伏发电设备（5.99MW）	参照工程成本情况经双方协商定价	1,419.63	1,419.63-1,575.37
江阴泰源机械科技有限公司	电镀线工艺装备及配件	参照设备造价成本情况经双方协商定价	252.00	252.00-258.00
天津圣智达机电设备有限公司	轧机电控系统	参照设备造价成本情况经双方协商定价	455.00-580.00	455.00-646.00
苏州人轴轴承销售有限公司	轴承 FCDP138196750/01	参照市场情况经双方协商定价	8.55-11.90	8.55-11.90
常州铸越机械有限公司	1号轧机左右卷取机	参照设备造价成本情况经双方协商定价	81.00-86.00	81.00-109.61
沭阳县三为实业有限公司	外线工程	参照工程成本情况经双方协商定价	1,260.00	1260.00-1313.03
江苏泽正建设工程有限公司	轧机设备基础 轧机基础小车地坑改造	参照工程成本情况经双方协商定价	157.97	157.97-186.45
南京瑞鸿金能源科技有限公司	110KV 变电站电气设备	参照工程成本情况经双方协商定价	1,380.00	1380.00-1651.46
巴特勒（上海）有限公司	厂房扩建项目	参照工程成本情况经双方协商定价	820.00	820.00-945.40
上海豪瞬企业发展有限公司	冶金专业设备—平整轧机等	参照设备造价成本情况经双方协商定价	1,076.78	1,076.78
无锡常欣科技股份有限公司	直驱拉丝机	参照设备造价成本情况经双方协商定价	86.00-122.00	86.00-140.00
沭阳新天诚混凝土有限公司	混凝土	参照市场情况经双方协商定价	0.0260-0.0485	0.0260-0.0530
无锡中基电机制造有限公司	轧机主机电机	参照设备造价成本情况经双方协商定价	200.00	200.00-246.00

供应商、施工方名称	主要采购内容	采购定价依据	含税单价	相关供应商报价区间
北京昊控科技有限公司	脱脂线电控柜、电控系统	参照市场情况经双方协商定价	260.00	260.00-268.00
无锡市贝尔信自动化科技有限公司	镀锌生产线	参照设备造价成本情况经双方协商定价	600.00	600.00-1240.20
北京一控系统技术有限公司	传动电控系统	参照设备造价成本情况经双方协商定价	500.00	500.00-580.00
襄阳博亚精工装备股份有限公司	切边圆盘剪+废边卷取机	参照设备造价成本情况经双方协商定价	170.00	170.00-210.00
浙江恒立数控科技股份有限公司	数控波形剪切设备	参照设备造价成本情况经双方协商定价	149.20-151.20	149.20-185.00
江苏迪克特建筑工程有限公司	厂房扩建项目	参照工程成本情况经双方协商定价	111.78	111.78-120.52
江苏效玄机电科技有限公司	胎圈钢丝一体化生产线	参照设备造价成本情况经双方协商定价	380.00	380.00-398.00
江阴市华硕机械制造有限公司	高速镀锌线	参照设备造价成本情况经双方协商定价	450.00	450.00-495.00

如上表所示，报告期内公司向主要在建工程供应商、施工方的采购单价与其他供应商报价较为相近，不存在显著偏离合理价格区间情况。在满足产品或服务质量标准、履约能力要求的前提下，公司优先选择报价具有竞争优势、有合作基础且履约记录良好的供应商、施工方开展合作，综合来看，公司在建工程相关采购定价符合商业逻辑，采购定价具有公允性。

3. 逐笔说明在建工程款支付的时点及金额、付款进度、工程进度是否匹配
报告期各期，公司投入金额 500 万元以上的具体在建工程项目的主要供应商的工程款支付时点、金额具体情况如下：

(1) 2025 年度

2025 年，公司重要在建工程主要供应商的工程款支付时点及金额、付款进度与工程进度匹配情况如下：

所属重要在建工程	具体工程名称	账面原值	主要供应商	合同金额	付款时间	付款金额	付款进度与工程进度是否一致
年产 50 万吨光纤光缆钢丝钢带、金属包装材料及年产 1 万吨聚合氯化铁副产品改造项目	5 号轧机	3, 003. 72	西安普瑞森新型材料设备股份有限公司	1, 180. 00	2025 年 3 月	590. 00	该工程项目于 2025 年 12 月完成转固，转固时该合同货款支付进度为 100%。支付进度与工程进度基本匹配。
					2025 年 9 月	590. 00	
					小 计	1, 180. 00	
	2 号轧机改造	1, 096. 22	常州铸越机械有限公司	169. 00	2023 年 12 月	84. 50	该工程项目于 2025 年 2 月完成转固，转固时主要合同货款支付进度为 100%。由于该工程涉及部件配件较多，主要设备提货后，还需经历采购其他部件、组装安装、试运行调试等过程后，工程整体转固。支付进度与工程进度基本匹配。
					2024 年 5 月	84. 50	
					小 计	169. 00	
			天津圣智达机电设备有限公司	150. 00	2024 年 4 月	34. 00	
					2024 年 9 月	116. 00	
					小 计	150. 00	
			江阴泰源机械科技有限公司	132. 00	2025 年 1 月	132. 00	
					小 计	132. 00	
	1 号退火扩建	899. 15	恒源工业炉（靖江）有限公司	710. 00	2024 年 12 月	127. 64	该工程项目于 2025 年 4 月完成转固，转固时该合同支付进度已达 90%，10%功能考核款已于转固后 2 个月支付完毕。支付进度与工程进度基本匹配。
					2024 年 12 月	227. 36	
					2025 年 2 月	134. 61	
					2025 年 2 月	92. 90	
					2025 年 2 月	56. 49	

所属重要在建工程	具体工程名称	账面原值	主要供应商	合同金额	付款时间	付款金额	付款进度与工程进度是否一致
					2025 年 6 月	71.00	
					小 计	710.00	
	破磷拉矫线	808.32	襄阳博亚智驱装备科技有限公司	450.00	2024 年 11 月	225.00	该工程项目于 2025 年 6 月完成转固，转固时该合同货款支付进度为 100%。支付进度与工程进度基本匹配。
					2025 年 4 月	225.00	
					小 计	450.00	
	3MW 分布式光伏发电项目	584.07	南京因稳特电力电子有限公司	660.00	2024 年 8 月	264.00	该工程项目于 2025 年 1 月完成转固，转固时该合同货款支付进度为 100%。支付进度与工程进度基本匹配。
					2024 年 8 月	66.00	
					2024 年 11 月	132.00	
					2024 年 11 月	132.00	
					2025 年 1 月	66.00	
					小 计	660.00	
金属材料生产线改扩建项目	1200 三机架平整机	4,634.25	上海豪瞬企业发展有限公司	1,138.66	2023 年 9 月	100.00	该工程项目于 2025 年 3 月完成转固，转固时主要合同货款支付进度为 96.95%，尾款截至 2025 年末尚未支付。由于该工程涉及部件配件较多，主要设备提货后，还需经历采购其他部件、组装安装、试运行调试等过程后，工程整体转固。支
					2023 年 9 月	200.00	
					2023 年 9 月	400.00	
					2023 年 10 月	30.00	
					2023 年 10 月	10.00	

所属重要在建工程	具体工程名称	账面原值	主要供应商	合同金额	付款时间	付款金额	付款进度与工程进度是否一致
					2023 年 10 月	50.00	付进度与工程进度基本匹配。
					2023 年 10 月	200.00	
					2023 年 10 月	100.00	
					2023 年 10 月	25.00	
					2023 年 10 月	23.66	
					小 计	1,138.66	
			北京一控系统技术有限公司	500.00	2024 年 4 月	200.00	
					2024 年 11 月	250.00	
					小 计	450.00	
金属合金材料生产销售项目	苏弘扩建厂房	1,271.09	巴特勒（上海）有限公司	718.00	2022 年 12 月	246.00	该工程项目于 2025 年期末尚未完工，合同货款于 2025 年 8 月支付完毕，厂房钢结构建材提货后，还需经过安装、施工、验收合格后整体转固。支付进度与工程进度基本匹配。
					2024 年 12 月	82.00	
					2025 年 7 月	102.80	
					2025 年 7 月	143.60	
					2025 年 8 月	143.60	
					小 计	718.00	
	4 号连退	1,254.63	广东奥利搏纳设备技	455.00	2025 年 6 月	136.50	该工程项目于 2025 年 12 月完成转固，

所属重要在建工程	具体工程名称	账面原值	主要供应商	合同金额	付款时间	付款金额	付款进度与工程进度是否一致
			术有限责任公司		2025 年 8 月	127.50	转固时该合同货款支付进度为 100%。支付进度与工程进度基本匹配。
					2025 年 8 月	100.00	
					2025 年 12 月	91.00	
					小 计	455.00	
	3 号连退	695.80	广东世创金属科技股份有限公司	450.00	2025 年 1 月	195.00	该工程项目于 2025 年 4 月完成转固，转固时该合同支付进度已达 90%，10%尾款截至 2025 年末尚未支付，主要系尾款的约定支付时点尚未届满。支付进度与工程进度基本匹配。
					2025 年 3 月	210.00	
					小 计	405.00	
年产 20 万吨金属丝绳及制品项目	新电镀线	1,211.17	无锡市贝尔信自动化科技有限公司	600.00	2024 年 11 月	200.00	该工程项目于 2025 年 3 月完成转固，转固时该合同货款支付进度为 75%。25%尾款已于转固后 1 个月支付完毕。支付进度与工程进度基本匹配。
					2024 年 12 月	200.00	
					2025 年 3 月	50.00	
					2025 年 4 月	140.00	
					2025 年 4 月	10.00	
					小 计	600.00	

注：上表披露的主要供应商，系合同金额合计占对应资产账面原值比例超过 30% 的主要供应商

(2) 2024 年度

2024 年，公司重要在建工程主要供应商的工程款支付时点及金额、付款进度与工程进度匹配情况如下：

所属重要在建工程	明细工程名称	账面原值	主要供应商	合同金额	付款时间	付款金额	付款进度与工程进度是否一致
年产 50 万吨光纤光缆钢丝钢带、金属包装材料及年产 1 万吨聚合氯化铁副产品改造项目	1 号轧机改造	1,369.73	天津圣智达机电设备有限公司	220.00	2024 年 4 月	66.00	该工程项目于 2024 年 12 月完成转固，转固时主要合同货款支付进度为 100%。支付进度与工程进度基本匹配。
					2024 年 9 月	154.00	
					小计	220.00	
			常州铸越机械有限公司	219.00	2023 年 12 月	62.24	
					2024 年 4 月	47.26	
					2024 年 7 月	109.50	
					小计	219.00	
	东厂 800 米拉切线改造	706.62	襄阳博亚精工装备股份有限公司	510.00	2023 年 7 月	255.00	该工程项目于 2024 年 12 月完成转固，转固时该合同货款已完成 100% 支付。由于该工程涉及部件配件较多，该设备提货后，还需经历采购其他部件、组装安装、试运行调试等过程后，工程整体转固。支付进度与工程进度基本匹配。
					2024 年 1 月	85.00	
					2024 年 4 月	170.00	
					小计	510.00	
	2 号电镀改造	705.25	湖北宇扬智能装备科技有限公司	360.00	2023 年 8 月	180.00	该工程项目于 2024 年 10 月完成转固，转固时该合同货款已完成 100% 支付。由于该工程涉及部件配件较多，该设备提货后，还需经历采购其他部件、组装安装、试运行调试等过程后，工程整体转固。支付进度与工程进度基本匹配。
					2024 年 1 月	110.00	
					2024 年 4 月	70.00	
					小计	360.00	

所属重要在建工程	明细工程名称	账面原值	主要供应商	合同金额	付款时间	付款金额	付款进度与工程进度是否一致
	2 号平整改造	692.16	北京一控软件技术有限公司	470.00	2023 年 5 月	164.50	该工程项目于 2024 年 5 月完成转固，转固时该合同货款已完成 100%支付。由于该工程涉及部件配件较多，该设备提货后，还需经历采购其他部件、组装安装、试运行调试等过程后，工程整体转固。支付进度与工程进度基本匹配。
					2023 年 9 月	300.00	
					2023 年 12 月	5.50	
					小计	470.00	
金属合金材料生产销售项目	分布式光伏发电设备（5.99MW）	1,263.81	南京因稳特电力电子有限公司	1,419.00	2024 年 3 月	137.60	该工程项目于 2024 年 8 月完成转固，转固时该合同货款支付进度为 90%。10%尾款已于转固后 8 个月支付完毕。支付进度与工程进度基本匹配。
					2024 年 3 月	430.00	
					2024 年 5 月	425.70	
					2024 年 7 月	283.80	
					2025 年 4 月	141.90	
					小计	1,419.00	
年产 20 万吨金属丝绳及制品项目	1 号厂房	1,430.39	巴特勒（上海）有限公司	380.00	2023 年 11 月	152.00	该工程项目于 2024 年 6 月完成转固，转固时主要合同货款支付进度为 100%。厂房钢结构体部件提货后，还需经过施工、验收合格后整体转固。支付进度与工程进度基本匹配。
					2023 年 12 月	228.00	
					小计	380.00	
			安徽力圣建设集团有限公司	约 301.04	2023 年 10 月	20.00	
					2023 年 11 月	42.00	

所属重要在建工程	明细工程名称	账面原值	主要供应商	合同金额	付款时间	付款金额	付款进度与工程进度是否一致
					2023 年 11 月	114.90	
					2023 年 11 月	89.00	
					2023 年 12 月	53.96	
					小计	319.86	

注：上表披露的主要供应商，系合同金额合计占对应资产账面原值比例超过 30% 的主要供应商

(3) 2023 年度

2023 年，公司重要在建工程主要供应商的工程款支付时点及金额、付款进度与工程进度匹配情况如下：

所属重要在建工程	明细工程名称	账面原值	主要供应商	合同金额	付款时间	付款金额	付款进度与工程进度是否一致
年产 50 万吨光纤光缆钢丝钢带、金属包装材料及年产 1 万吨聚合氯化铁副产品改造项目	4 号轧机	3,879.45	西安普瑞森新型材料设备股份有限公司	1,700.00	2022 年 8 月	840.00	该工程项目于 2023 年 7 月完成转固，转固时该合同货款支付进度为 100%。支付进度与工程进度基本匹配。
					2022 年 12 月	300.00	
					2023 年 2 月	400.00	
					2023 年 5 月	140.00	
					2023 年 6 月	20.00	
					小计	1,700.00	
	变电站	2,452.08	南京瑞鸿金能源科技有限公	1,380.00	2022 年 8 月	552.00	该工程项目于 2023 年 4 月完成转固，转固时该合同货款支付进
					2022 年 11 月	276.00	

所属重要在建工程	明细工程名称	账面原值	主要供应商	合同金额	付款时间	付款金额	付款进度与工程进度是否一致
			司		2023 年 3 月	276.00	度为 80%。20%尾款已于转固后 4 个月内支付完毕。支付进度与工程进度基本匹配。
					2023 年 5 月	176.00	
					2023 年 8 月	100.00	
					小计	1,380.00	
	2 号退火改造	1,390.34	恒源工业炉（靖江）有限公司	1,210.00	2023 年 2 月	200.00	该工程项目于 2023 年 9 月完成转固，转固时该合同货款支付进度为 100%。支付进度与工程进度基本匹配。
					2023 年 5 月	153.00	
					2023 年 6 月	420.00	
					2023 年 7 月	80.00	
					2023 年 8 月	357.00	
					小计	1,210.00	
	4 号脱脂	1,225.12	北京昊控科技有限公司	260.00	2023 年 5 月	78.00	该工程项目于 2023 年 12 月完成转固，转固时主要合同货款支付进度为 100%。支付进度与工程进度基本匹配。
					2023 年 8 月	156.00	
					2023 年 12 月	26.00	
					小计	260.00	
			江阴泰源机械科技有限公司	250.00	2023 年 9 月	150.00	
					2023 年 10 月	100.00	

所属重要在建工程	明细工程名称	账面原值	主要供应商	合同金额	付款时间	付款金额	付款进度与工程进度是否一致
					小计	250.00	
	3号电镀改造	786.00	江阴泰源机械科技有限公司	252.00	2023年3月	50.00	该工程项目于2023年5月完成转固，转固时该合同货款支付进度为59.52%。40.48%尾款已于转固后1个月内支付完毕。支付进度与工程进度基本匹配。
					2023年5月	100.00	
					2023年6月	102.00	
					小计	252.00	
	拉切生产线	769.79	天津圣智达机电设备有限公司	148.00	2023年9月	148.00	该工程项目于2023年11月完成转固，转固时主要合同货款支付进度为100%。支付进度与工程进度基本匹配。
					小计	148.00	
			襄阳博亚精工装备股份有限公司	140.00	2023年2月	42.00	
					2023年5月	98.00	
					小计	140.00	
	西厂新厂房	722.44	江苏腾江钢结构有限公司	约172.50	2022年9月	70.00	该工程项目于2023年6月完成转固，转固时该合同货款支付进度为100%。厂房钢结构体部件提货后，还需经过施工、验收合格后整体转固。支付进度与工程进度基本匹配。
					2022年12月	185.16	
					小计	255.16	

注：上表披露的主要供应商，系合同金额合计占对应资产账面原值比例超过30%的主要供应商

如上表所示，部分在建工程项目主要供应商的付款进度低于工程进度，主要系公司在达到完工时点并完成工程量确认后，公司在付款期内的进行审批及办理支付尾款或验收款，导致相应款项支付时间滞后于工程进度时点，具有合理性；部分在建工程项目工程进度晚于付款进度，主要系公司部分在建工程涉及部件较多，核心部件货款支付完毕后，工程整体还需完成其他部件及材料的采购、组装、安装、施工等过程，导致相应付款支付时间早于工程进度时点，具有合理性。

综上所述，报告期内公司主要在建工程款的支付时点、支付金额与工程进度的差异均具备合理原因，符合商业逻辑，整体具有匹配性。

（二）说明重要在建工程项目的背景，在建工程中主要产线建设对公司各类产品期后产能影响，在建工程具体明细情况及变动原因，各期转固内容的具体构成、转固时点及客观依据，在建工程单位造价是否与可比公司及行业水平存在较大差异，是否混入与在建工程无关支出

1. 说明重要在建工程项目的背景，在建工程中主要产线建设对公司各类产品期后产能影响

（1）重要在建工程项目的背景

1) 年产 50 万吨光纤光缆钢丝钢带、金属包装材料及年产 1 万吨聚合氯化铁副产品改造项目

随着公司主营业务规模持续扩大，下游市场需求多样性的特征日益突出，公司需要进一步提升生产能力，优化公司产品质量，增加产品附加值，增强制造柔性，以充分满足市场复杂需求。为此公司设立并推进本工程项目，项目在原有生产设备及厂房的基础上，通过陆续扩建厂房、更新改造生产设备，新增平整机、罩式退火炉、拉矫机、冷轧机、开平机等核心生产设备及配套公辅设施，可有效提升公司核心制造能力与市场竞争力，契合行业发展及业务拓展需求。

2) 金属材料生产线改扩建项目

随着下游客户需求的不断延伸，公司产品的种类也持续丰富。镀锡薄板作为金属包装的核心材料，广泛应用于食品饮料、化工、通信光缆等领域。随着消费升级和环保政策推动，高附加值、轻量化产品需求显著提升，项目新增镀锡薄板产能能够有效满足市场缺口。本项目通过优化生产工艺、扩大高附加值产品产能，有效提升企业核心竞争力。金属材料生产线改扩建项目为本次发行的募投项目之

一，截至本报告出具之日已预先投入 5,192.55 万元。

3) 金属合金材料生产销售项目

本项目由公司子公司苏弘新材作为实施主体，系公司现有产线的延伸和补充。主要涉及公司主营产品的连续退火、轧制、平整等工序。项目依托现有工业用地，新增连续退火炉、平整机、覆膜生产线、污水处理站等设备及相关配套公辅设施，同时新建生产厂房，可进一步丰富产品体系，提升公司产品市场竞争能力。

4) 年产 20 万吨金属丝绳及制品项目

镀锌钢丝广泛应用于光纤光缆、电缆、高强度胶管和钢绞线制造等领域，受益于通信网络建设等行业发展机遇，市场潜力较大。为契合行业发展趋势，完善公司金属材料产品布局，公司子公司特种钢丝推进本项目建设，通过引进电镀、拉丝等核心生产设备及相关配套公辅设施，进一步优化公司产品结构，提升公司产品品类丰富度。

(2) 在建工程中主要产线建设对公司各类产品期后产能影响

报告期内，公司重要在建工程项目的投入金额如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
年产 50 万吨光纤光缆钢丝钢带、金属包装材料及年产 1 万吨聚合氯化铁副产品改造项目	7,968.48	8,178.22	15,517.52
金属合金材料生产销售项目	3,527.07	1,982.07	316.16
金属材料生产线改扩建项目	1,341.97	3,850.58	
年产 20 万吨金属丝绳及制品项目	2,836.93	3,946.96	320.49
小 计	15,674.45	17,957.82	16,154.17

如上表所示，报告期内，公司对重要在建工程持续投入，主要系公司为满足生产经营需求，持续增加对重要在建工程投资所致，具体用于建设公司生产主要产品各个工序的机器设备、生产公共设备及厂房。

报告期内，公司主要产品的产能情况如下：

单位：吨

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
镀铬薄板、镀锡薄板、钢塑复合薄板	549,158.40	520,531.20	443,116.80
不锈钢薄板	30,000.00	30,000.00	30,000.00
镀锌钢丝	62,729.92	24,912.55	

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
合 计	641,888.32	575,443.75	473,116.80

公司镀铬薄板、镀锡薄板和钢塑复合薄板产品种类与规格繁多，通常根据客户订单需求及各工序设备运行状况，在前端共用生产线上灵活排产、动态分配产能。因此，上述三类产品的产能合并计算。而不锈钢薄板、镀锌钢丝由于拥有独立的生产线，其产能可单独核算。

综合来看，报告期内，公司主要产品产能稳步递增，并在在报告期期后保持稳定，公司对在建工程主要产线建设的投入，对镀铬薄板、镀锡薄板、钢塑复合薄板、镀锌钢丝等产品产能有较明显的促进作用。

2. 在建工程具体明细情况及变动原因，各期转固内容的具体构成、转固时点及客观依据

(1) 在建工程具体明细情况及变动原因

1) 2025 年度

2025 年，公司在建工程明细情况及变动原因如下：

项目名称	期初余额	本期增加金额	本期减少金额	期末余额	变动原因
年产 20 万吨金属丝绳及制品项目		2,836.93	2,266.51	570.42	本期投入并转固
年产 50 万吨光纤光缆钢丝钢带、金属包装材料及年产 1 万吨聚合氯化铁副产品改造项目	1,926.88	7,968.48	9,488.41	406.95	本期投入并转固
金属材料生产线改扩建项目	3,850.58	1,341.97	5,192.55		本期投入并转固
金属合金材料生产销售项目		3,527.07	2,255.98	1,271.09	本期投入并转固
小 计	5,777.45	15,674.45	19,203.44	2,248.46	

2025 年度，公司主要在建工程的变动情况如下：

① 年产 20 万吨金属丝绳及制品项目：本期变动主要系项目建设支出，大部分项目资产在当期完成转固，具体包括：新电镀线、48 线电镀锌等专用设备，截至 2025 年末，剩余未转固的在建内容主要为直进式 11 头拉丝机；

② 年产 50 万吨光纤光缆钢丝钢带、金属包装材料及年产 1 万吨聚合氯化铁副产品改造项目：本期变动系项目建设支出，大部分项目资产在当期完成转固，具体包括：5 号轧机、2 号轧机改造、1 号退火扩建等专用设备，截至 2025 年末，

剩余未转固的在建内容为 1-4#扩建厂房；

③ 金属合金材料生产销售项目：本期变动系项目建设支出，大部分项目资产在当期完成转固，主要为 3 号连退、4 号连退，截至 2025 年末，剩余未转固的在建内容为 3#/4#-1 扩建厂房；

④ 金属材料生产线改扩建项目：本期变动系项目中专用设备 1200 三机架平整机建设完成并转固。

2) 2024 年度

2024 年度，公司在建工程明细情况及变动原因如下：

项目名称	期初余额	本期增加金额	本期减少金额	期末余额	变动原因
年产 20 万吨金属 丝绳及制品项目	320.49	3,946.96	4,267.45		本期投入 并转固
年产 50 万吨光纤 光缆钢丝钢带、金 属包装材料及年产 1 万吨聚合氯化铁 副产品改造项目	961.36	8,178.22	7,212.70	1,926.88	本期投入 并转固
金属合金材料生产 销售项目		1,982.07	1,982.07		本期投入 并转入固 定资产、投 资性房地 产
金属材料生产线改 扩建项目		3,850.58		3,850.58	本期投入
小 计	1,281.85	17,957.82	13,462.22	5,777.45	

2024 年度，公司主要在建工程的变动情况如下：

① 年产 20 万吨金属丝绳及制品项目：本期变动系项目建设支出，并当期完成转固，具体资产包括 1 号厂房、胎圈钢丝一体化生产线、工艺水池等；

② 年产 50 万吨光纤光缆钢丝钢带、金属包装材料及年产 1 万吨聚合氯化铁副产品改造项目：本期变动系项目建设支出，大部分项目在当期完成转固，具体包括：1 号轧机改造、东厂 800 米拉切线改造、2 号电镀改造、2 号平整改造等，截至 2024 年末，剩余未转固的在建内容包括：2 号轧机改造、3MW 分布式光伏发电项目等；

③ 金属合金材料生产销售项目：本期变动系项目建设投入，并于当期转入固定资产或投资性房地产，具体项目资产主要为分布式光伏发电设备(5.99MW)；

④ 金属材料生产线改扩建项目：本期变动系项目中专用设备 1200 三机架平

整机建设的当期投入，截至 2024 年末尚未转固。

3) 2023 年度

2023 年度，公司在建工程明细情况及变动原因如下：

项目名称	期初余额	本期增加金额	本期减少 金额	期末余额	变动原因
年产 50 万吨光纤 光缆钢丝钢带、金 属包装材料及年产 1 万吨聚合氯化铁 副产品改造项目	1,052.47	15,517.52	15,608.62	961.36	本期投入 并转固
金属合金材料生产 销售项目	401.59	316.16	717.75		本期投入 并转入固 定资产、投 资性房地 产
年产 20 万吨金属 丝绳及制品项目		320.49		320.49	本期投入
办公楼装修工程		69.01	69.01		本期投入 并转固
零星工程	75.94	166.67	242.61		本期投入 并转固
小 计	1,530.00	16,389.85	16,638.00	1,281.85	

2023 年度，公司主要在建工程的变动情况如下：

① 年产 50 万吨光纤光缆钢丝钢带、金属包装材料及年产 1 万吨聚合氯化铁副产品改造项目：本期变动系项目建设支出，大部分项目资产在当期完成转固，具体包括：4 号轧机、变电站、2 号退火改造、4 号脱脂等专用设备，截至 2023 年末，剩余未转固的在建内容主要为平整机改造项目；

② 金属合金材料生产销售项目：本期变动系项目建设投入并于当期转入固定资产或投资性房地产，具体包括：连退改造、厂房屋面更换等工程；

③ 年产 20 万吨金属钢丝绳及制品项目：本期变动系项目中 1 号厂房、拉丝产线的当期投入，截至 2023 年末尚未转固；

④ 办公楼装修工程及零星工程：本期变动系项目投入并转固，其中零星工程包括水池、地磅、停车场等工程。各期转固内容的具体构成、转固时点及客观依据

报告期内，公司在建工程转固内容以房屋及建筑物、专用设备为主，具体构成情况如下：

在建工程 转入构成	2025 年度		2024 年度		2023 年度	
	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)	金额	占比 (%)
房屋及建筑物	939.69	4.89	2,451.63	18.23	1,983.09	11.94
通用设备			3.63	0.03	11.50	0.07
专用设备	18,199.18	94.77	10,917.64	81.20	14,587.92	87.83
其他设备	64.57	0.34	71.76	0.53	25.91	0.16
小 计	19,203.44	100.00	13,444.66	100.00	16,608.43	100.00

如上表所示，报告期内，公司房屋及建筑物和专用设备的转固金额合计占各期在建工程转固总额的比例分别为 99.77%、99.44%和 99.66%。

报告期内，公司在建工程单项转固金额 500 万元以上的转固内容、转固时点及转固依据如下：

1) 2025 年度

项目名称	转固内容	类别	转固金额	转固时点	转固依据
金属材料生产线改扩建项目	1200 三机架平整机	专用设备	4,634.25	2025 年 3 月	《工程项目验收确认表》《固定资产验收转固审批单》
年产 50 万吨光纤光缆钢丝钢带金属包装材料及年产 1 万吨聚合氯化铁副产品改造项目	5 号轧机	专用设备	3,003.72	2025 年 12 月	《工程项目验收确认表》《固定资产验收转固审批单》
	2 号轧机改造	专用设备	1,096.22	2025 年 2 月	《工程项目验收确认表》《固定资产验收转固审批单》
	1 号退火扩建	专用设备	899.15	2025 年 4 月	《工程项目验收确认表》《固定资产验收转固审批单》
	破磷拉矫线	专用设备	808.32	2025 年 6 月	《工程项目验收确认表》《固定资产验收转固审批单》
	3MW 分布式光伏发电项目	专用设备	584.07	2025 年 1 月	《工程项目验收确认表》《固定资产验收转固审批单》
金属合金材料生产销售项目	4 号连退	专用设备	1,254.63	2025 年 12 月	《工程项目验收确认表》《固定资产验收转固审批单》
	3 号连退	专用设备	695.80	2025 年 4 月	《工程项目验收确认表》《固定资产验收转固审批单》
年产 20 万吨金属丝绳及制品项目	新电镀线	专用设备	1,211.17	2025 年 3 月	《工程项目验收确认表》《固定资产验收转固审批单》

2) 2024 年度

项目名称	转固内容	类别	转固金额	转固时点	转固依据
年产 50 万吨光纤光缆钢丝钢带金	1 号轧机改造	专用设备	1,369.73	2024 年 12 月	《工程项目验收确认表》《固定资产验

项目名称	转固内容	类别	转固金额	转固时点	转固依据
属包装材料及年产1万吨聚合氯化铁副产品改造项目					收转固审批单》
	东厂 800 米拉切线改造	专用设备	706.62	2024 年 12 月	《工程项目验收确认表》《固定资产验收转固审批单》
	2 号电镀改造	专用设备	705.25	2024 年 10 月	《工程项目验收确认表》《固定资产验收转固审批单》
	2 号平整改造	专用设备	692.16	2024 年 5 月	《工程项目验收确认表》《固定资产验收转固审批单》
金属合金材料生产销售项目	分布式光伏发电设备（5.99MW）	专用设备	1,263.81	2024 年 8 月	《工程项目验收确认表》《固定资产验收转固审批单》
年产 20 万吨金属丝绳及制品项目	1 号厂房	房屋及建筑物	1,430.39	2024 年 6 月	《竣工验收报告》《工程项目验收确认表》《转固审批单》

3) 2023 年度

项目名称	转固内容	类别	转固金额	转固时点	转固依据
年产 50 万吨光纤光缆钢丝钢带金属包装材料及年产 1 万吨聚合氯化铁副产品改造项目	4 号轧机	专用设备	3,879.45	2023 年 7 月	《工程项目验收确认表》《在建工程完工结转报告单》《转固审批单》
	变电站	专用设备	2,452.08	2023 年 4 月	《工程项目验收确认表》《在建工程完工结转报告单》《转固审批单》
	2 号退火改造	专用设备	1,390.34	2023 年 9 月	《工程项目验收确认表》《在建工程完工结转报告单》《转固审批单》
	4 号脱脂	专用设备	1,225.12	2023 年 12 月	《工程项目验收确认表》《在建工程完工结转报告单》《转固审批单》
	3 号电镀改造	专用设备	786.00	2023 年 5 月	《工程项目验收确认表》《在建工程完工结转报告单》《转固审批单》
	拉切生产线	专用设备	769.79	2023 年 11 月	《工程项目验收确认表》《在建工程完工结转报告单》《转固审批单》
	西厂新厂房	房屋及建筑物	722.44	2023 年 6 月	《竣工验收报告》《工程项目验收确认表》《转固审批单》

如上表所示，报告期内，公司专用设备客观转固依据包括：《工程项目验收确认表》《在建工程完工结转报告单》《固定资产验收、转固审批单》，房屋及建筑物的客观转固依据包括：《竣工验收报告》《工程项目验收确认表》《固定资产验收、转固审批单》。

报告期内，公司在建工程转固遵循《企业会计准则》相关规定，转固时点以资产达到预定可使用状态为核心判断标准，客观依据充分且合规，在建工程转固时点准确及时。

3. 在建工程单位造价是否与可比公司及行业水平存在较大差异，是否混入与在建工程无关支出

(1) 在建工程单位造价是否与可比公司及行业水平存在较大差异

报告期内，在建工程类型主要为房屋及建筑物、专用设备两类，两类资产单位造价与行业水平分析如下：

1) 房屋及建筑物类在建工程

报告期内，公司主要房屋及建筑物类在建工程包括西厂区厂房、特种钢丝 1 号厂房。由于可比公司未单独披露同类相关在建工程单位造价，选取同为金属制品行业公司披露的相似房屋及建筑物在建工程项目进行比价，具体情况如下：

公司名称	项目	建筑面积 (平方米)	建筑造价 (万元)	单位造价 (万元/平方米)
莱恩精工	广德一期工程	90,120.69	10,387.00	0.12
	广德二期工程	121,750.14	8,292.31	0.07
同富股份	钛杯智能化车间建设项目	11,770.51	1,779.82	0.15
豪钢重工	一车间厂房	40,120.26	1,885.32	0.05
	二车间厂房	39,210.50	1,881.86	0.05
公司	西厂区厂房	14,102.01	1,807.92	0.13
	1 号厂房	23,237.81	1,676.88	0.07

注：上述项目单位造价系根据同行业公司披露项目的建筑总造价金额/总建筑面积计算所得

如上表所示，公司西厂区厂房单位造价为 0.13 万元/平方米，特种钢丝 1 号厂房单位造价为 0.07 万元/平方米，均处于同行业披露同类项目的合理范围内。其中，西厂区厂房单位造价高于 1 号厂房，主要系西厂区厂房建设包含后续改造

工程、循环水池等配套设施投入，而 1 号厂房暂无额外配套建设支出，导致西厂区厂房单位造价高于 1 号厂房，符合项目建设实际情况。公司房屋及建筑物类在建工程单位造价与行业正常水平相比不存在显著异常情形。

2) 专用设备类在建工程

报告期内，公司专用设备类在建工程具有定制化的特点，一般通过询价比价的方式选择供应商，合同定价以设备成本为基础，结合市场情况协商确定，具体比价分析详见本说明五(一)2 之说明。由于专用设备的定制化属性强，不同公司产品规格、技术参数差异较大，无直接可比的行业单位造价数据，但公司通过与其他供应商的询比价，保障了设备采购价格的合理性、公允性。

综上所述，公司在建工程单位造价与行业正常水平相比不存在显著异常情形，公司在建工程单位造价具备公允性。

(2) 是否混入与在建工程无关支出

根据《企业会计准则第 4 号—固定资产》及应用指南的相关规定：自行建造固定资产的成本，由建造该项资产达到预定可使用状态前所发生的必要支出构成。

报告期内，公司房屋及建筑物类在建工程的归集主要包括工程建设支出、建筑材料等，待在建工程完工达到可使用状态时，公司财务部门根据《固定资产验收、转固审批单》等资料结转为固定资产。

报告期内，公司在建工程中专用设备类在建工程的归集主要包括机械设备成本、机械附件及配件类成本、土建及设备基础类成本、安装及设计等费用，公司按照设备合同约定支付设备款，待设备安装、调试、试运行完成，达到预定可使用状态后，公司财务部门根据《固定资产验收、转固审批单》等资料结转至固定资产。

综上所述，公司在建工程的费用归集流程合规、依据充分，均为建造该项目达到预定可使用状态前所发生的必要支出，未混入与在建工程无关的支出。

(三) 说明各期固定资产的明细构成与变动原因，生产设备投入规模、成新率与产品产能、产量的匹配性，固定资产快速增长与业务规模的匹配性，是否存在未披露的闲置或有减值迹象固定资产，各期固定资产减值计提是否充分

1. 说明各期固定资产的明细构成与变动原因，生产设备投入规模、成新率与产品产能、产量的匹配性，固定资产快速增长与业务规模的匹配性

(1) 说明各期固定资产的明细构成与变动原因

报告期各期末，公司固定资产的明细构成及变动情况如下：

期 间	项 目	房屋及建筑物	通用设备	专用设备	运输工具	其他设备	合 计
2025.12.31	账面原值	20,272.72	591.49	83,613.76	1,009.92	1,847.36	107,335.25
	变动率(%)	4.86	5.89	28.28	55.81	7.80	22.76
	占比(%)	18.89	0.55	77.90	0.94	1.72	100.00
2024.12.31	账面原值	19,333.03	558.61	65,182.81	648.16	1,713.75	87,436.37
	变动率(%)	49.05	0.39	13.41	29.28	22.78	19.95
	占比(%)	22.11	0.64	74.55	0.74	1.96	100.00
2023.12.31	账面原值	12,970.41	556.46	57,473.03	501.37	1,395.78	72,897.05
	占比(%)	17.79	0.76	78.84	0.69	1.91	100.00

注：变动率=（本期末账面原值-上期末账面原值）/上期末账面原值

报告期各期末，公司固定资产主要由房屋及建筑物、专用设备构成。其中，报告期各期末，房屋及建筑物原值占比分别为 17.79%、22.11%和 18.89%，专用设备占比分别为 78.84%、74.55%和 77.90%，其他类型固定资产占比较小，固定资产结构基本稳定。

报告期内，公司固定资产逐年增长主要系专用设备、房屋及建筑物增加所致。2024 年末固定资产原值增长原因主要系 1 号轧机改造、分布式光伏发电设备（5.99MW）、东厂 800 米拉切线改造等专用设备工程转固，以及特种钢丝 1 号厂房转固、拍卖购入公司东厂附近厂房等房屋建筑物的新增所致；2025 年末固定资产原值增长原因主要系 1200 三机架平整机、5 号轧机、4 号连退等专用设备工程转固所致。

(2) 生产设备投入规模、成新率与产品产能、产量的匹配性

报告期内，公司生产设备投入规模、成新率与产品产能、产量具体情况如下：

项 目		2025 年度 /2025.12.31	2024 年度 /2024.12.31	2023 年度 /2023.12.31
专用设备账面原值	期初金额	65,182.81	57,473.03	43,895.86
	本期增加	18,433.85	11,204.61	15,321.04
	期末金额	83,613.76	65,182.81	57,473.03
专用设备成新率(%)		67.60	68.88	70.69

项 目	2025 年度 /2025.12.31	2024 年度 /2024.12.31	2023 年度 /2023.12.31
产能	641,888.32	575,443.75	473,116.80
产量	563,426.51	541,250.90	425,747.77
总产能/专用设备原值平均数	8.63	9.38	9.33
总产量/专用设备原值平均数	7.57	8.83	8.40

注 1：以上产能、产量系公司主要产品产能、产量，包括镀铬薄板、镀锡薄板、钢塑复合薄板、不锈钢薄板、镀锌钢丝

注 2：专用设备原值平均数=（专用设备原值期初金额+专用设备原值期末金额）/2

1) 生产设备投入规模与产能、产量的匹配性

报告期内，公司持续加大生产设备投入，各期专用设备原值分别增加 15,321.04 万元、11,204.61 万元和 18,433.85 万元，投入规模稳步增长；同期公司主要产品产能、产量逐年提升，主要产品产能由 473,116.80 吨提升至 641,888.32 吨，主要产品产量由 425,747.77 吨提升至 563,426.51 吨，与专用设备投入规模变动趋势保持一致，体现了生产设备投入对产能扩张的支撑作用。

报告期内，公司产能、产量与专用设备原值平均数之间的比值保持平稳，2025 年较 2023 年略有下降，主要系报告期内，公司新增专用设备投入包括：光伏发电设备等公辅设备、为减少故障率、提高产品质量对原有设备的升级改造。上述专用设备投入短期内对公司主要产品产能、产量直接拉动作用有限，导致 2025 年产能、产量与专用设备平均值的比值较 2023 年略有下降，符合公司生产设备升级及拓展的实际规划，具有合理性。

2) 成新率与产能、产量的匹配性

报告期内，公司产能及产量依赖生产设备数量、技术状态、成新率及有效工作时长等多重因素。报告期内，公司对生产设备的日常保养较为充分，专业设备成新率分别为 70.69%、68.88%和 67.60%，整体维持合理水平，设备运行状况良好，未因设备老化导致产量受限，为产能稳定释放提供了可靠保障。

综上所述，公司生产设备投入规模与产能扩张趋势一致，成新率维持合理水平且设备运行状态良好生产设备投入规模、成新率与产品产能、产量具有匹配性。

(3) 固定资产快速增长与业务规模的匹配性

报告期内，公司固定资产与营业收入的匹配情况如下：

项 目	2025 年度 /2025. 12. 31	2024 年度 /2024. 12. 31	2023 年度 /2023. 12. 31
营业收入	302, 500. 11	298, 194. 55	241, 540. 88
固定资产账面原值	107, 335. 25	87, 436. 37	72, 897. 05
固定资产占营业收入 的比例(%)	35. 48	29. 32	30. 18

如上表所示，公司报告期内固定资产呈现持续增长趋势，与营业收入的增长趋势保持一致，体现了资产投入对业务规模扩张的支撑作用。

报告期内，固定资产占营业收入的比例基本保持稳定，随着业务规模的扩张，公司为满足客户及市场日益复杂多变的需求，持续加大生产设备、辅助生产设备的投入力度，同时推进厂房扩建，使得固定资产规模与业务发展节奏同步增长，符合公司生产经营的实际需求。其中，2025 年固定资产占营业收入的比例较高，主要系当期受市场需求波动等因素影响，营业收入增长有所放缓。

综上所述，报告期内公司固定资产增长系业务规模扩张、产能优化升级的必要举措，与业务发展阶段及规模相适应，具有匹配性。

2. 是否存在未披露的闲置或有减值迹象固定资产，各期固定资产减值计提是否充分

根据《企业会计准则第 8 号—资产减值》相关规定，固定资产于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。

报告期各期末，公司结合《企业会计准则第 8 号—资产减值》关于减值迹象的规定，对固定资产是否存在减值迹象进行了判断，具体过程如下：

企业会计准则规定	公司具体情况分析	是否存在减值迹象
1、固定资产的市价当期大幅度下跌，其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌。	公司固定资产均用于生产经营且处于正常使用状态，不存在资产市价大幅度下跌且其跌幅明显高于因时间的推移或者正常使用而预计的下跌的情形。	否
2、企业经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者将在近期发生重大变化，从而对企业产生不利影响。	公司经营所处的经济、技术或者法律等环境以及资产所处的市场在当期或者近期无重大不利变化。	否

企业会计准则规定	公司具体情况分析	是否存在减值迹象
3、市场利率或者其他市场投资报酬率在当期已经提高，从而影响企业计算资产预计未来现金流量现值的折现率，导致资产可收回金额大幅度降低。	报告期内市场利率或者其他市场投资报酬率未发生重大变化。	否
4、有证据表明资产已经陈旧过时或者其实体已经损坏。	根据盘点情况，公司相关资产均处于正常使用或待安装状态，不存在已陈旧过时或者实体已经损坏的情形。	否
5、资产已经或者将被闲置、终止使用或者计划提前处置。	公司相关资产均处于正常使用或待安装状态，不存在闲置、终止使用或者计划提前处置的情形。	否
6、企业内部报告的证据表明资产的经济绩效已经低于或者将低于预期，如资产所创造的净现金流量或者实现的营业利润（或者亏损）远远低于（或者高于）预计金额等。	公司经营业绩持续稳定长，经营性现金净流量持续为正，不存在净现金流量或者实现的营业利润远远低于预计金额的情形。	否
7、其他表明资产可能已经发生减值的迹象。	公司不存在其他表明资产可能已经发生减值的迹象。	否

如上表所述，报告期各期，公司经营、生产等情况正常，各项盈利能力指标和现金流量数据保持良好，固定资产使用情况良好，产能利用率、成新率维持在较高水平，公司对固定资产使用进行了合理安排，固定资产未发现明显减值迹象。

综上所述，公司不存在未披露的闲置或有减值迹象固定资产，各期固定资产减值计提充分。

（四）说明固定资产、在建工程盘点情况，包括盘点时间、地点、人员范围，盘点方法、程序、比例，是否存在账实差异及其处理情况，与固定资产及在建工程相关的内部控制是否完善及执行情况

1. 固定资产盘点情况

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
监盘时间	2025. 12. 31	2024. 12. 31	2023. 12. 28
监盘地点	公司所有厂区		
监盘人员	财务部人员、保荐机构、申报会计师		
监盘范围	房屋及建筑物、机器设备、运输工具、电子设备等		
监盘方法	抽样盘点		
监盘程序	(1) 根据财务提供与账面一致的资产明细，进行选取 60%原值较大的资产		

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
	以及新增大额资产进行盘点，制定盘点计划。 (2) 根据盘点计划，实施现场实地盘点，盘点过程中，盘点人员从实物再抽取个别资产进行盘点，逐项清点实物并账盘点表核对确认是否一致，对盘点中发现有毁损、闲置、待报废固定资产等情况进行备注说明，如存在差异，则予记录并查明原因以便后续处理； (3) 盘点完毕后，盘点人员在盘点表上签字确认。		
盘点比例 (%)	79.56	84.89	85.40
盘点结果	公司固定资产账实相符、状况良好，不存在闲置资产	公司固定资产账实相符、状况良好，不存在闲置资产	公司固定资产状况良好，不存在闲置资产；期末账面值与盘点表的差异系因部分资产在盘点日尚为在建工程，于期末才转入固定资产，故盘点表未包含该部分资产所致
差异处理	无差异	无差异	经过对在建转固验收报告检查，盘点无差异

2. 在建工程盘点情况

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
监盘时间	2025. 12. 31	2024. 12. 31	2023. 12. 28
监盘地点	公司所有厂区		
监盘人员	财务部人员、保荐机构、申报会计师		
监盘范围	公司所有在建项目、工程物资		
监盘方法	抽样盘点		
监盘程序	(1) 根据财务提供与账面一致的在建项目明细和工程物资明细，对在建项目全盘，对工程物资金额较大的选样，制定盘点计划。 (2) 根据盘点计划，实施现场实地盘点，盘点过程中，盘点人员从实物再抽取个别工程物资进行盘点，逐项清点实物并账盘点表核对确认是否一致，如存在差异，则予记录并查明原因以便后续处理； (3) 盘点完毕后，盘点人员在盘点表上签字确认。		
盘点比例 (%)	89.31	94.92	85.79
盘点结果	在建工程账实相符	在建工程账实相符	期末账面值与盘点表金额有差异，差异为部分资产在盘点日为在建工程，于期末才转入固定资产
差异处理	无差异	无差异	经过对在建转固验收报告检查，盘点无差异

3. 固定资产及在建工程相关的内部控制是否完善及执行情况

公司已制定并严格执行《固定资产管理制度》和《工程项目管理制度》，对

固定资产的购置、使用、维护、盘点、处置以及在建工程的立项、建设、转固等关键环节进行了明确规范。根据报告期各期末的资产盘点及核查结果，公司固定资产及在建工程相关的内部控制制度设计合理，执行有效，资产使用及运行状况良好，不存在长期闲置、毁损或报废的情形，亦不存在重大账实差异。

综上所述，公司固定资产及在建工程相关的内部控制完善，且在实际经营中得到有效执行。

(五) 请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明核查方式、范围、依据及结论

1. 核查上述事项并发表明确意见

(1) 核查程序：

针对上述事项，我们主要实施了以下核查程序：

- 1) 获取公司在建工程台账、固定资产台账；
- 2) 获取公司主要新增在建工程项目、固定资产的主要供应商相关合同以及对应银行回单、发票等原始凭证，核查固定资产、在建工程入账的真实性、准确性；
- 3) 对比分析项目工程进度与付款进度是否配比；
- 4) 获取并查阅公司在建工程、固定资产相关内部控制制度，核查公司固定资产管理内部控制制度是否设立并有效运行；
- 5) 获取并查阅新增在建工程项目的转固文件，复核相关会计处理的恰当性，检查是否存在提前或延迟转固的情形；
- 6) 通过查询公开信息，获取公司在建工程主要供应商的工商信息，分析其营业范围、公司规模、资信情况与其提供的施工内容是否相匹配；
- 7) 获取公司主要在建工程的预算审批，并比较在建工程预算和实际支出，分析其差异是否合理，获取主要在建工程转固明细，核查是否混入与在建工程无关支出；
- 8) 查询同行业公司相关厂房单位造价信息，获取公司主要在建工程供应商对应询价资料，核查在建工程支出的公允性；
- 9) 对公司固定资产、在建工程进行实地监盘，查看实际运行情况，是否存在闲置等减值迹象。

(2) 核查意见：

经核查，我们认为：

1) 公司主要在建工程供应商、施工方资信情况较好，不存在在建工程采购金额与供应商资信情况、履约能力不匹配的情形，相关采购具有公允性；公司主要在建工程项目的付款进度与工程进度具有匹配性；在建工程的主要供应商、施工方与公司不存在关联关系或其他利益安排；

2) 公司报告期内重要在建工程投入主要是基于满足生产需要、提升产品竞争力而新建生产设备、新建辅助生产设备、改造升级现有生产设备、新建厂房、扩建厂房等，公司重要在建工程投入对主要产品期后产能有促进作用，在建工程变动具有合理性，转固的客观依据为《固定资产验收、转固审批单》等，转固时点准确；公司综合考虑在建工程供应商、施工方的资信情况、技术水平、履约能力等要素，通过询比价的方式确定在建工程项目的供应商、施工方，在建工程单位造价、设备采购价格具有公允性，公司在建工程单位造价与同行业正常水平对比不存在显著异常的情况；公司在建工程的成本归集合规、合理，均为建造该项目达到预定可使用状态前所发生的必要支出，未混入与在建工程无关的支出；

3) 公司报告期内固定资产变动的原因主要系公司为满足生产、经营需要购建新房屋及建筑物、扩建厂房、升级改造生产设备、新建生产设备，变动具有合理性；公司报告期内生产设备投入规模、成新率与产品产能、产量变动具有的匹配性，固定资产快速增长与业务规模具有匹配性；公司固定资产产能利用率、成新率较高，均处于正常、稳定的使用状态，不存在未披露的闲置或有减值迹象固定资产，各期固定资产减值计提充分；

4) 报告期各期末，公司固定资产、在建工程盘点正常、真实、准确，不存在异常账实差异；公司固定资产及在建工程相关的内部控制完善，且在实际经营中得到有效执行。

六、关于其他财务问题

(1) 关于存货核算。根据申请文件：报告期各期末，公司存货账面价值分别为 28,957.96 万元、42,966.03 万元、38,753.34 万元和 46,343.88 万元，占流动资产的比例分别为 35.32%、36.93%、35.33%和 38.88%；公司存货主要由原

材料、在产品和库存商品构成。请发行人：①结合与主要供应商结算方式、结算周期、信用政策、运输周期等，说明在途物资变动与预付账款变动、原材料变动是否匹配，说明在途物资在 2025 年大幅上升的原因及合理性。②结合备货政策、生产和发货周期、销售周期、存货库龄等说明各类存货（原材料、在产品、库存商品）余额与业务规模、在手订单的匹配性。③结合报告期内原材料价格下降、产品销售价格变动情况及期后趋势、订单获取情况，说明报告期内对存货跌价准备计提的测算过程，并说明存货跌价准备计提是否充分。

请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明对存货监盘、函证的记录情况，认为对存货跌价准备计提充分的依据是否充分。

（2）关于销售费用。根据申请文件：报告期内，公司的销售费用分别为 992.48 万元、1,357.39 万元、1,941.33 万元和 884.47 万元，销售费用主要由职工薪酬、销售佣金、差旅费和业务招待费构成，销售佣金分别为 146.30 万元、191.48 万元、508.66 万元和 228.38 万元。请发行人：①说明销售人员的地区分布、入职年限分层、人均创收及创利情况，分职级说明销售人员薪资构成，各职级销售人员薪资水平与薪酬制度、业绩表现、工作内容是否匹配，销售人员薪资水平与同行业可比公司及所在地薪资水平是否存在较大差异。②说明销售佣金的具体情况，包括佣金支付对象及背景、计提比例、佣金与销售及回款情况的匹配性，佣金支付对象是否具备相应的销售资源与推广能力，说明销售佣金增长的原因及合理性。

（3）关联交易合理性及公允性。根据申请文件：报告期内，公司向沭阳县梦川运输中心、江苏辰亚包装科技有限公司、江阴骏妙金属包装有限公司等关联方采购金额分别为 1,334.42 万元，1,534.66 万元，2,317.14 万元，514.41 万元；公司对广州市睿远包装材料科技有限公司的销售金额分别为 1,855.12 万元、1,101.02 万元、857.85 万元和 8.38 万元。请发行人：①结合第三方市场价格，列表说明与上述关联方之间采购或销售的价格公允性，与向独立第三方采购或销售相比，在交易价格、付款安排等方面是否存在较大差异。②列表说明发行人集团内关联租赁情况，包括但不限于租赁背景、关联租赁资产、租赁金额、单位租金，说明关联租赁价格的公允性。③结合公司经营安排、运输情况等因素，说明 2025 年 4 月与沭阳县梦川运输中心终止合作的原因。

请保荐机构、申报会计师核查问题（1）（2），列表说明主要销售人员报告期内的资金收支情况，是否存在存取现情形，并对销售人员是否与发行人及其关联方、发行人客户或供应商存在异常资金往来，是否涉及资金体外循环情形，销售费用的真实合理性表明明确意见。

请保荐机构、申报会计师及发行人律师：核查问题（3）并发表明确意见，说明核查方式、范围、依据及结论，并结合具体核查情况，针对发行人向关联方采购的真实公允性、是否存在利益输送情形发表明确意见。（审核问询函问题 8）

（一）关于存货核算

1. 结合与主要供应商结算方式、结算周期、信用政策、运输周期等，说明在途物资变动与预付账款变动、原材料变动是否匹配，说明在途物资在 2025 年大幅上升的原因及合理性

（1）公司与主要供应商的结算方式、结算周期和信用政策

对于新金钢铁、河钢集团、上海宝钢、山东首钢等钢厂供应商，因上游钢铁行业集中度高、供应商议价能力强，公司均采用“先款后货、全额预付”的结算方式，在该模式下，公司需在供应商排产及发货前支付全部货款，不享有信用期，该结算安排为钢铁行业通行惯例。针对部分贸易型供应商，其资金实力较强，具备垫资能力，能够在公司资金相对紧张时提供短期信用支持，对于该类供应商，公司一般采用预付定金的结算方式。该模式下，公司通常在签订采购合同后支付 15%-30%的定金，公司可以根据自身资金状况，选择 1 至 3 个月信用期，剩余款项在信用期到期日前结清，有效缓解了公司的资金压力。

（2）公司与主要供应商的运输周期

公司报告期各期前五大供应商的运输周期情况如下：

供应商名称	运输方式与运输周期
新金钢铁	自提，生产基地位于河北省邯郸市，采用公路运输，运输周期约 2 天
上海宝钢	1) 如终端供应商为上海梅山钢铁股份有限公司：自提，生产基地位于江苏省南京市，采用水路运输，运输周期约 3-5 天； 2) 如终端供应商为山东钢铁集团日照有限公司：送货上门，生产基地位于山东省日照市，采用公路运输，运输周期约 1-2 天
河钢集团	自提，生产基地位于河北省唐山市，采用公路+海运联运方式，货物经京唐港发运至连云港港后运抵沭阳县，运输周期约 15-60 天

供应商名称	运输方式与运输周期
山东首钢	自提，生产基地位于河北省迁安市，采用公路+海运联运方式，货物经京唐港发运至连云港港后运抵沭阳县，运输周期约 15-60 天
天津茂高实业有限公司	该供应商为贸易商，终端供应商主要为新金钢铁，运输方式与运输周期同新金钢铁
山西帝思曼特殊金属科技有限公司	送货上门，生产基地位于山西省太原市，采用公路运输，运输周期约 2-3 天

如上表所示，公司报告期各期前五大供应商的运输周期受生产基地分布和运输方式影响，其中，新金钢铁、上海宝钢、天津茂高实业有限公司和山西帝思曼特殊金属科技有限公司采用公路或水路运输，运输周期较短（1-5 天）；而河钢集团和山东首钢采用“公路+海运”联运方式，运输周期相对较长（15-60 天）。

（3）在途物资变动与预付账款变动的匹配性

报告期各期末，公司在途物资均为热轧卷。

报告期各期末，在途物资供应商的预付账款期末余额具体如下：

供应商名称	2025. 12. 31		2024. 12. 31		2023. 12. 31	
	在途物资 金额	预付账款 余额	在途物资 金额	预付账款 余额	在途物资 金额	预付账款 余额
河钢集团	8,794.84	1,569.40	1,712.72	4,490.29	948.94	6,574.13
山东首钢	2,492.07	2,682.31	1,075.85	3,666.33	2,264.72	5,384.43
新金钢铁	376.19	7,670.70	339.02	6,225.17	74.97	5,377.29
上海宝钢		3,820.59		5,492.15	397.38	1,741.70
江苏沙钢物资贸易有限公司	246.97	177.36				18.26
合 计	11,910.06	15,920.36	3,127.59	19,873.94	3,686.01	19,095.81

如上表所示，2023 年末、2024 年末，公司在途物资的供应商预付账款余额均处于较高水平，主要系：公司于 12 月下旬签订采购合同并按合同约定预付货款后，钢厂于次月分批安排发货，因此形成期末预付账款余额较高、在途物资规模相对较少的情形；2025 年末，公司在途物资金额与预付账款余额基本持平，主要系针对河钢集团的大额在途物资，公司在收到供应商开具的发票后，已将对应的预付账款予以冲减结转，期末预付账款余额仅为 12 月下旬新签订、供应商尚未安排发货的采购合同所形成，因此期末在途物资规模相对高于预付账款余额。

（4）在途物资变动与原材料变动的匹配性

报告期各期末，公司原材料账面余额分别为 14,075.09 万元、13,912.47 万元和 15,204.84 万元，在途物资账面余额分别为 3,686.01 万元、3,127.59 万元和 11,910.06 万元，两者合计（即库存物资总额）分别为 17,761.10 万元、17,040.06 万元和 27,114.90 万元。报告期各期末，公司库存物资总额随业务规模扩张呈增长态势，2025 年末较 2023 年末增长 52.66%，与公司主营业务收入的增长趋势基本匹配，能够有效保障生产的连续性。其中，2024 年末，公司原材料金额同比下降 1.16%，在途物资金额同比下降 15.15%，两者合计金额同比下降 4.06%，降幅较小，主要系公司当年优化采购节奏、适度压缩库存所致，与当年主营业务收入增长 22.26% 的业务规模相比，库存管控效率有所提升。2025 年末，公司原材料金额同比增长 9.29%，在途物资金额同比增长 280.81%，两者合计金额同比增长 59.12%，在途物资增长的原因详见本说明六（一）1（5）之说明。

综上所述，报告期各期末，在途物资与原材料变动匹配性较好，不存在重大异常。

（5）在途物资在 2025 年大幅上升的原因及合理性

报告期各期末，公司在途物资金额分别为 3,686.01 万元、3,127.59 万元和 11,910.06 万元。其中，2025 年末在途物资金额大幅上升，且主要由河钢集团和山东首钢的在途原材料构成，主要原因如下：

报告期期末，公司在手订单金额为 77,925.04 万元。为保障订单按期履约、维持生产经营连续性，公司于 2025 年第四季度根据生产节奏与用料计划，与河钢集团、山东首钢等主要供应商签订采购合同并按约定支付货款。

公司对河钢集团、山东首钢的原材料采用“公路+海运”联运的自提模式。相较于公路直达运输，该模式涉及场内装货、短驳至港口、港口装卸、水路运输、目的港装卸、最终陆运配送等多个物流环节，整体运输周期较长，通常为 15 至 60 天。该批次采购受上游供应商生产及发货节奏影响，发货时点集中于 12 月中下旬。受物流运输及中转周期影响，截至 2025 年 12 月 31 日，河钢集团、山东首钢的部分货物已抵达中转港口，但因年末船期调度、港口作业排队及内陆转运等客观物流因素，暂时处于“港口待转运”状态，尚未完成入库，由此形成时点性的在途物资高余额。截至 2026 年 3 月末，上述在途物资均已完成验收入库，不存在异常情形。

综上所述，2025 年末，公司在途物资增长主要系公司为保障在手订单履约进行计划性备货，受“公路+海运”联运模式运输周期较长影响所致，具备合理的商业背景。

2. 结合备货政策、生产和发货周期、销售周期、存货库龄等说明各类存货（原材料、在产品、库存商品）余额与业务规模、在手订单的匹配性

(1) 备货政策、生产和发货周期、销售周期

1) 备货政策

针对原材料，公司原材料备货主要依据在手订单对应的生产需求，同时结合供应商结算政策及采购周期，设置合理的安全库存，其中，针对热轧卷、不锈钢等主要原材料按在手订单对应的生产需求足额备货，同时结合主要供应商的结算政策和采购周期，预留 30%至 50%的安全库存，以有效应对订单临时增补、供应链波动等风险。针对辅料，按日常生产 30 至 60 天的用量备货，实行按需采购、动态调整的管理方式，在保障生产连续性的同时，避免过量占用资金。

针对库存商品，公司库存商品执行按照订单备货策略，90%以上的库存商品均为已签订在手订单对应的待发货物。公司仅存在少量无订单产品，主要系以下原因所致：公司的生产活动采用原材料整卷投入方式，受工艺限制，无法 100%精准匹配客户订单的具体数量，由此形成的正常工艺余量，将用于匹配后续承接的客户订单，并非公司主动预留的安全库存。

2) 生产周期

公司主要产品的生产周期一般为 12 至 17 天，不同产品因根据工艺复杂度、排产计划等因素略有差异。公司生产排产主要依据在手订单约定的交付时限进行合理调度，以避免大规模交付延误。

3) 发货周期

针对境内销售，境内订单发货周期为 1 至 7 天，针对需送货上门的货物，产品完工后一般即安排出库及物流配送；针对客户自提的货物，产品完工后及时通知客户自提。境外订单因涉及报关、清关、国际物流等环节，发货周期一般为 15-30 天，公司提前完成生产备货，保障订单按期交付，整体发货节奏与订单约定的交付时间同步。

4) 销售周期

一般情况下，公司整体销售周期为 45-90 天，自签订订单并收到客户订金起算，至完成发货为止，该周期涵盖排产等待、生产、发货等业务环节，与原材料采购周期、生产周期及发货周期协同衔接，各环节运转顺畅，有效支撑“以销定产”模式高效运转，确保在手订单按期履约。

(2) 存货库龄

报告期各期末，公司各类存货的库龄结构情况如下：

1) 2025 年度

项 目	账面余额	存货库龄			
		1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
原材料	15,204.84	12,663.91	1,311.81	1,229.12	
在产品	11,864.20	11,768.65	95.55		
库存商品	14,498.96	14,498.96			
发出商品	7,458.70	7,458.70			
在途物资	11,910.06	11,910.06			
小 计	60,936.77	58,300.29	1,407.36	1,229.12	

2) 2024 年度

项 目	账面余额	存货库龄			
		1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
原材料	13,912.47	11,784.66	2,127.81		
在产品	9,005.68	9,005.68			
库存商品	7,775.16	7,624.08	151.08		
发出商品	5,653.95	5,653.95			
在途物资	3,127.59	3,127.59			
小 计	39,474.84	37,195.95	2,278.89		

3) 2023 年度

项 目	账面余额	存货库龄			
		1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
原材料	14,075.09	14,030.87	44.21		
在产品	11,977.81	11,935.87	41.94		
库存商品	10,262.66	9,993.31	269.34		

项 目	账面余额	存货库龄			
		1 年以内	1-2 年	2-3 年	3 年以上
发出商品	3,819.80	3,819.80			
在途物资	3,686.01	3,686.01			
小 计	43,821.36	43,465.87	355.49		

如上表所示，报告期各期末，公司各类别存货库龄主要集中在 1 年以内，占各期末存货账面余额的比例分别为 99.19%、94.23%和 95.67%；库龄 1 年以上的存货主要为原材料中的辅料和部分库存商品，整体占比较低。2025 年末，库龄 2-3 年的存货主要为原材料中的辅料，具体包括胶辊/轧辊、包装材料、化学品辅料及其他金属配件等。该类辅料性质稳定、具备长期使用属性，系公司生产经营所需的必要备货，不存在滞销情形，相关存货减值风险较低。

综上所述，报告期各期末公司存货库龄整体较短，不存在长期呆滞、积压情形，库龄结构与公司备货政策及生产经营各环节周期相匹配。

(3) 各类存货余额与业务规模、在手订单的匹配性

1) 各类存货与业务规模的匹配性

报告期各期末，公司存货账面余额与主营业务成本的比例随采购、生产、销售节奏动态变动，各类存货余额变动与公司业务规模相匹配，具体如下：

项 目	2025. 12. 31	2024. 12. 31	2023. 12. 31
原材料①	15,204.84	13,912.47	14,075.09
在产品②	11,864.20	9,005.68	11,977.81
库存商品③	14,498.96	7,775.16	10,262.66
发出商品④	7,458.70	5,653.95	3,819.80
在途物资⑤	11,910.06	3,127.59	3,686.01
主营业务成本⑥	248,772.32	247,179.79	204,164.77
原材料占比(%)①/⑥	6.11	5.63	6.89
在产品占比(%)②/⑥	4.77	3.64	5.87
库存商品占比(%)③/⑥	5.83	3.15	5.03
发出商品占比(%)④/⑥	3.00	2.29	1.87
在途物资占比(%)⑤/⑥	4.79	1.27	1.81

报告期各期末，公司原材料余额占主营业务成本比例分别为 6.89%、5.63%

和 6.11%，2025 年末占比有所上升，主要系基于生产计划进行策略性备货。整体而言，公司原材料规模与生产用料需求及采购情况相匹配，占比波动主要受采购节奏影响，整体符合生产经营情况。

报告期各期末，公司在产品余额占主营业务成本比例分别为 5.87%、3.64% 和 4.77%，在产品规模随订单排产及产能利用情况动态变动，其占比情况与公司生产规模及生产周期相契合，系“以销定产”模式下的正常存货形态。

报告期各期末，公司库存商品余额占主营业务成本的比例分别为 5.03%、3.15%和 5.83%，该占比随销售交付及发货节奏合理波动，与公司销售体量、境内外发货周期相适配，期末库存主要系执行订单的备货，不存在脱离业务规模的积压情形。

报告期各期末，公司发出商品余额占主营业务成本比例分别为 1.87%、2.29% 和 3.00%，发出商品规模稳步增长，主要系销售业务规模扩大及境外销售交付周期较长所致，其变动趋势与销售规模及交付周期匹配性良好。

报告期各期末，公司在途物资余额占主营业务成本比例分别为 1.81%、1.27% 和 4.79%，其中 2025 年末占比较高，系基于生产的计划性备货、多式联运运输周期较长所致，在途物资的变动与公司采购策略及业务扩张需求相匹配。

综上所述，报告期内，公司各类存货余额及其占主营业务成本的比例整体合理，与生产、销售及采购规模协同一致，符合公司实际经营情况和业务发展需要。

2) 公司存货与在手订单的匹配情况

报告期各期末，公司存货与在手订单的匹配情况如下：

项 目	2025. 12. 31	2024. 12. 31	2023. 12. 31
存货余额①	60,936.77	39,474.84	43,821.36
在手订单金额②	77,925.04	82,467.79	87,783.47
在手订单覆盖率(%)③=②/①	127.88	208.91	200.32

公司主要采用“以销定产、以销定采”的生产经营模式，根据在手订单进行生产备货。报告期各期末，公司在手订单对存货余额的覆盖比例分别 200.32%、208.91%和 127.88%，整体保持在较高水平。公司下游客户订单需求旺盛，在手订单覆盖比例较高，存货减值风险较小。报告期各期末，公司各类存货与在手订单的具体匹配情况如下：

① 原材料

2025 年末，公司原材料账面余额 15,204.84 万元，可满足在手订单约 8 天的生产用料需求，均为履行在手订单所需的核心及辅助原材料，品类、规格与订单生产要求精准匹配，可直接投入生产环节，与在手订单生产需求形成有效衔接。

② 在产品

2025 年末，公司在产品账面余额 11,864.20 万元，全部对应尚未生产完工的在手订单，系订单履约过程中处于生产加工环节的产品。在产品的生产进度与在手订单交付周期相匹配，按计划有序推进，完工后可直接转入库存商品待发货，不存在积压情形。

③ 库存商品

2025 年末，公司库存商品账面余额 14,498.96 万元，其中 90%以上为对应在手订单的待发货物。该部分产品已完成生产，品类、规格、数量与在手订单要求一致，待按约定交付客户，不存在闲置库存积压的情况。

综上所述，2025 年末，公司存货与在手订单匹配性良好，不存在闲置库存积压的情况。

3. 结合报告期内原材料价格下降、产品销售价格变动情况及期后趋势、订单获取情况，说明报告期内对存货跌价准备计提的测算过程，并说明存货跌价准备计提是否充分

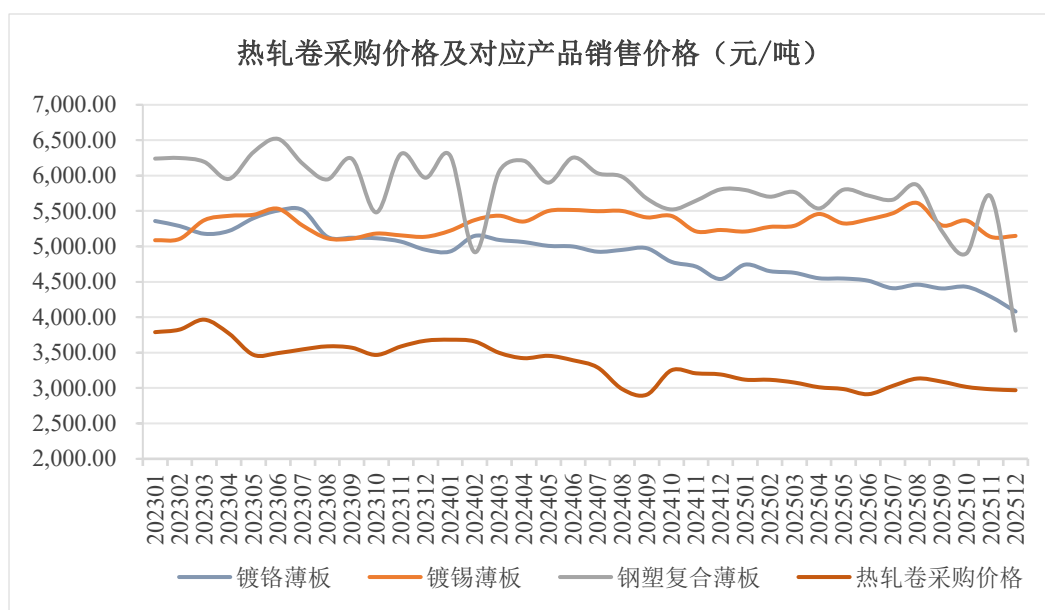
(1) 报告期内原材料价格、产品销售价格及期后趋势、订单获取情况

1) 原材料采购价格、产品销售价格变动情况

报告期内，公司采购的主要原材料为热轧卷和不锈钢。其中，热轧卷生产的产品主要为镀铬薄板、镀锡薄板和钢塑复合薄板，生产的产品主要为不锈钢薄板，原材料采购价格、产品销售价格具体如下：

① 热轧卷采购价格及对应产品销售价格

报告期内，公司热轧卷采购价格、产品销售价格变动情况如下图所示：

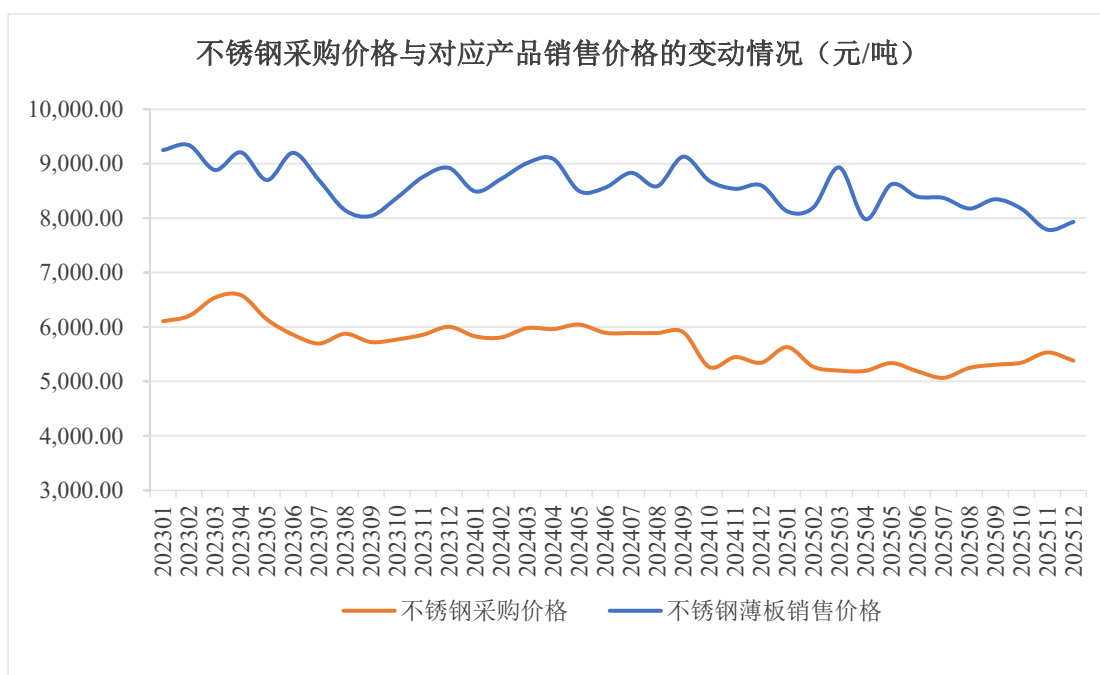


注：热轧卷市场价格来源于 wind，为中国市场热轧板卷(Q235B, 3.0mm)的市场价格

如上图所示，报告期内热轧卷的采购价格呈逐年下降趋势的情况下，镀铬薄板、不锈钢薄板和钢塑复合薄板销售价格整体呈下降趋势，镀锡薄板的销售价格总体较为稳定。

② 不锈钢采购价格及对应产品销售价格

报告期内，公司不锈钢采购价格、产品销售价格变动情况如下图所示：



如上表所示，报告期内，公司不锈钢薄板产品的变动趋势与不锈钢采购价格

的变动趋势基本一致。

从价格期后趋势来看，公司主要产品的期后销售价格随原材料市场价格的波动同步调整，未出现大幅下跌的情形，产品毛利率维持稳定水平。结合上述价格变动特征，公司存货的可变现净值不存在大幅下降的风险。

2) 在手订单获取情况

报告期各期末，公司在手订单的金额分别为 87,783.47 万元、82,467.79 万元和 77,925.04 万元，在手订单规模保持稳定，存货余额占在手订单的比例分别为 49.92%、47.87%和 78.20%，与公司以销定产模式相匹配，体现了“订单驱动生产”的逻辑，同时也符合公司采购与生产的实际节奏，不存在无订单积压存货。

(2) 存货跌价准备计提的测算过程

1) 存货跌价准备的计提情况

报告期各期末，公司存货的库龄及跌价准备计提情况如下：

① 2025.12.31

项 目	账面余额	库龄		存货跌价准备	账面价值	计提比例 (%)
		一年以内	一年以上			
原材料	15,204.84	12,663.91	2,540.93	170.22	15,034.62	1.12
在产品	11,864.20	11,768.65	95.55	315.82	11,548.38	2.66
库存商品	14,498.96	14,498.96		503.28	13,995.68	3.47
发出商品	7,458.70	7,458.70		251.64	7,207.06	3.37
在途物资	11,910.06	11,910.06			11,910.06	
小 计	60,936.77	58,300.29	2,636.48	1,240.96	59,695.81	2.04

② 2024.12.31

项 目	账面余额	库龄		存货跌价准备	账面价值	计提比例 (%)
		一年以内	一年以上			
原材料	13,912.47	11,784.66	2,127.81	182.85	13,729.62	1.31
在产品	9,005.68	9,005.68		217.79	8,787.89	2.42
库存商品	7,775.16	7,624.08	151.08	312.84	7,462.32	4.02
发出商品	5,653.95	5,653.95		8.02	5,645.93	0.14
在途物资	3,127.59	3,127.59			3,127.59	

项 目	账面余额	库龄		存货跌价准备	账面价值	计提比例 (%)
		一年以内	一年以上			
小 计	39,474.84	37,195.95	2,278.89	721.51	38,753.34	1.83

③ 2023.12.31

项 目	账面余额	库龄		存货跌价准备	账面价值	计提比例 (%)
		一年以内	一年以上			
原材料	14,075.09	14,030.87	44.21	4.18	14,070.91	0.03
在产品	11,977.81	11,935.87	41.94	257.59	11,720.22	2.15
库存商品	10,262.66	9,993.31	269.34	580.83	9,681.83	5.66
发出商品	3,819.80	3,819.80		12.73	3,807.07	0.33
在途物资	3,686.01	3,686.01			3,686.01	
小 计	43,821.36	43,465.87	355.49	855.33	42,966.03	1.95

报告期各期末，公司存货跌价准备计提金额分别为 855.33 万元、721.51 万元和 1,240.96 万元，计提比例分别为 1.95%、1.83%和 2.04%，存货账面价值分别为 42,966.03 万元、38,753.34 万元和 59,695.81 万元，存货账面价值随业务规模波动，与生产经营实际相匹配。

2) 存货跌价准备计提政策

资产负债表日，公司存货采用成本与可变现净值孰低计量，对于成本高于可变现净值的部分，计提存货跌价准备。公司按照存货的持有目的，分类别估计可变现净值，具体原则如下：

① 直接用于出售的存货（库存商品、发出商品）：在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额确定可变现净值；其中有订单约定的，以订单价格为估计售价；无订单约定的，以市场公允价格为估计售价。

② 需要经过加工的存货（原材料、在产品、委托加工物资）：在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额确定可变现净值。

③ 在途物资：因系刚发出的核心原材料，市场价格未出现大幅下跌，且到货后将立即投入生产，成本与可变现净值孰低后无减值，故未计提跌价准备。

报告期内，公司存货跌价准备计提政策未发生重大变更，与同行业可比公司

计提原则保持一致，无政策差异导致的计提不充分问题。

3) 具体测算过程

报告期各期末，公司对存货进行全面清查，按单个存货项目开展跌价测试，主要测算步骤如下：

① 数据收集：收集各存货项目的账面成本、订单价格/市场售价、至完工尚需发生的成本、历史销售费用率、相关税费率等基础数据；

② 可变现净值计算：按照上述计提政策，分别计算直接出售类、需要加工类存货的可变现净值；

③ 减值判断：将各存货项目的账面成本与可变现净值进行对比，若成本 $>$ 可变现净值，按差额计提存货跌价准备；若成本 $\leq$ 可变现净值，不计提或转回相应跌价准备；

④ 汇总复核：汇总各存货项目跌价准备计提金额，结合存货库龄、订单覆盖情况、期后销售计划进行复核，确保计提金额准确反映存货减值风险。

(3) 存货跌价准备计提充分性分析

结合存货库龄、订单覆盖、同行业对比、期后销售等因素，公司存货跌价准备计提充分且谨慎，具体依据如下：

1) 库龄结构健康，无呆滞存货减值风险

报告期各期末，公司 94%以上存货库龄在 1 年以内，1 年以上存货主要为原材料中的辅料，该类辅料性质稳定、可长期使用，且为生产经营必要备货，不存在滞销减值风险；主要存货（在产品、发出商品、在途物资）无长库龄情形，跌价风险极低。

2) 在手订单覆盖充分，存货变现能力强

报告期各期末，公司在手订单规模保持稳定，主要履约存货在手订单覆盖率达 1 倍以上，公司存货与在手订单匹配性良好，不存在闲置库存积压的情况，存货变现能力较强，可变现净值有充分保障。

3) 计提比例高于同行业可比公司平均值，具备谨慎性

报告期各期末，公司存货计提比例与同行业可比公司对比如下：

公司名称	2025. 12. 31	2024. 12. 31	2023. 12. 31
华达新材	1. 75%	1. 98%	1. 89%

公司名称	2025. 12. 31	2024. 12. 31	2023. 12. 31
扬子新材	1. 60%	0. 65%	0. 79%
立霸股份			
同行业可比公司平均值	1. 12%	0. 88%	0. 89%
公司	2. 04%	1. 83%	1. 95%

注：同行业可比公司数据来自于公开披露的定期报告

如上表所示，报告期各期末，公司存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司平均值，存货跌价准备计提较为谨慎。

4) 期后销售验证，无减值迹象

报告期各期末，公司存货期后均实现正常销售，未出现大幅降价销售情形，期后销售价格与跌价测试时的估计售价基本一致，公司存货跌价准备计提充分，不存在计提不足的情况。

综上所述，公司存货跌价准备的计提政策符合《企业会计准则》要求，计提方法合理、测算过程严谨，结合原材料价格变动、产品售价趋势、在手订单及期后销售情况，公司存货跌价准备计提充分、谨慎，能够准确反映存货的减值风险。

4. 请保荐机构、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明对存货监盘、函证的记录情况，认为对存货跌价准备计提充分的依据是否充分

(1) 存货监盘的记录情况

报告期各期末，我们针对公司存货执行的具体监盘程序如下：

1) 存货监盘准备阶段

① 了解公司与存货盘点相关的内部控制，评价相关内部控制的设计，确定其是否得到执行，并测试相关内部控制运行有效性；

② 获取完整存货存放地点清单；

③ 获取公司盘点计划，了解盘点范围、盘点安排，评价盘点计划编制的合理性、恰当性；

④ 编制监盘计划，根据存货的构成、存放地点、重要程度等确定监盘范围；明确监盘人员的分工安排；

⑤ 监盘开始前，观察存货是否已停止流转、存货是否已按型号、规格排放整齐、标识是否清晰，若盘点日当天存在出库，观察货物是否已单独存放，确保相关存货只被盘点一次。

2) 存货监盘实施阶段

① 全程跟随公司的盘点进程，并观察盘点进程是否按原盘点计划予以实施；盘点人员是否独立执行、职责分工是否清晰，是否存在自行盘点、自行记录的控制缺陷；

② 从盘点表中选取项目追查至存货实物，以测试盘点表的准确性，并将复盘结果记录于存货盘点表中。从存货实物中选取项目追查至盘点表，以测试盘点表的完整性。对以包装箱封存的存货，随机要求盘点人员开箱进行检查；

③ 关注存货移动情况，防止错漏或重复盘点；现场观察存货状态，是否存在毁损、陈旧、过时、残次的存货，并形成记录；

④ 现场观察公司对于盘点差异是否适当处理。对于抽盘产生的差异，要求公司当场核实，并提供经签字的出入库单据、领用单据等支持性文件。

3) 存货监盘完成阶段

① 再次观察现场并检查盘点表，以确定所有应纳入盘点范围的存货是否均已完成盘点；

② 与盘点人共同完成对存货盘点表的签字确认；

③ 获取公司全部的存货盘点资料（含盘点计划、盘点表、差异说明等），以便与账面进行核对；

④ 获取公司盘点日至资产负债表日存货收发存明细，将盘点结果正推/倒推至资产负债表日；

⑤ 编制监盘总结，记录监盘实际执行过程、抽盘结果、抽盘比例、和账面核对结果等信息。

4) 存货监盘的替代核查程序

针对在境内客户的发出商品期末结存数量执行函证程序，对回函结果与账面记录存在差异的，核实差异构成及形成原因，分析差异的真实性、合理性与准确性；针对境外客户的发出商品，主要通过检查销售合同、出口报关单、提单以及期后收入确认、期后回款等替代程序，验证存货的真实性、准确性及完整性。

5) 存货监盘的整体情况

报告期各期末，存货监盘情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
监盘时间	2025. 12. 31 至 2026. 1. 1	2024. 12. 31 至 2025. 1. 1	2023. 12. 28
监盘范围	原材料、在产品、库存商品	原材料、在产品、库存商品	原材料、在产品、库存商品
监盘地点	公司仓库	公司仓库	公司仓库
监盘人员	公司财务人员、保荐机构及申报会计师项目组成员	公司财务人员、保荐机构及申报会计师项目组成员	公司财务人员及申报会计师项目组成员
监盘金额	37,801.63	27,060.35	30,193.61
存货账面余额	60,936.77	39,474.84	43,821.36
整体核查比例(%)	62.03	68.55	68.90
监盘结论	账实相符	账实相符	账实相符

(2) 存货函证的记录情况

基于谨慎性原则，对境内客户的发出商品执行了函证程序，对未实施监盘的发出商品，具体函证程序执行情况如下：

1) 函证准备阶段

① 获取公司报告期各期末的发出商品明细表，参考重要性水平选取被询证者；

② 根据发出商品明细表制作询证函；

③ 向公司获取被询证单位的函证地址、函证联系人及联系方式，采用公开信息查询、电话核实等方式核查询证地址、联系人及联系方式的真实性及有效性。

2) 函证实施阶段

① 由函证中心独立向被询证单位寄发询证函；

② 全程对询证函物流信息予以关注，核查是否存在收件地址变更、拒收、无法与收件人取得联系等物流信息异常的情形；

③ 全程关注询证函签收后的回寄动态，针对长期未回寄的情形，及时与被询证单位函证联系人取得联系，核实询证函未被及时处理、回寄的原因。

3) 函证完成阶段

① 检查收回的经被询证者确认的询证函是否为原件，回函是否由被询证者直接寄回至函证中心，并保留回寄询证函的物流底单；

② 核对获取的纸质回函中函证内容是否与发函内容一致，回函是否存在涂改的痕迹等异常情况，检查被询证者加盖在询证函上的印章以及签名中显示的被

询证者名称是否与询证函中记载的被询证者名称一致，加盖的印章以及签名是否清晰可辨认；

③ 确认回函寄件时间是否晚于发函快递的签收时间，确认回函的寄件人姓名、地址是否与发函时的收件人姓名、地址一致，是否存在多封回函同时或自同一地址发出的情况；

④ 根据回函情况及时跟进函证事项，回函存在不符的，及时核实不符的原因，获取必要的证据，并将核实过程及结论记录于工作底稿，包括但不限于编制不符事项调节表、替代测试等；对未回函的，核实未回函原因，确认是否重新执行函证程序，或替代程序。

4) 函证整体情况

报告期各期末，我们针对存货相关科目执行函证程序的具体情况如下：

函证科目	项目	2025. 12. 31	2024. 12. 31	2023. 12. 31
发出商品	发出商品余额	7, 458. 70	5, 653. 95	3, 819. 80
	其中：内贸	1, 029. 81	1, 808. 84	1, 257. 46
	外贸	6, 428. 88	3, 845. 11	2, 562. 33
	发函金额	872. 43	1, 430. 29	1, 156. 26
	发函金额占内贸余额的比例（%）	84. 72	79. 07	91. 95
	发函金额占期末余额的比例（%）	11. 70	25. 30	30. 27
	回函金额	872. 43	1, 430. 29	1, 156. 26
	回函占内贸期末余额比例（%）	84. 72	79. 07	91. 95
	回函占期末余额比例（%）	11. 70	25. 30	30. 27

如上表所示，报告期各期末发出商品回函金额占期末余额比例分别为 30.27%、25.30%和 11.70%，各期占比较低，主要系国内企业会计准则与国外客户所在国家/地区会计核算准则存在差异，国外客户对“发出商品”这一核算项目理解不一致、难以核对确认，且该类事项并非其日常对账及确认范围，导致国外客户配合确认意愿较低，故未对国外客户的发出商品进行函证。已通过核查销售合同、出口报关单、提单等内外部证据实施替代，对发出商品的真实性、准确性及完整性执行了充分核查，获取了充分、适当的审计证据。

(3) 说明认为对存货跌价准备计提充分的依据是否充分

针对公司存货跌价准备计提充分性，我们执行了以下核查程序：

- 1) 了解、评价并测试生产与仓储相关的内部控制设计和运行的有效性；
- 2) 了解公司存货跌价准备计提政策和减值测试方法，获取公司存货跌价准备的测算过程，评价存货跌价准备计提所依据的假设和方法；检查公司存货跌价准备所依据的销售合同、在手订单明细表、库龄明细表等资料，分析公司存货跌价计提方法的合理性；
- 3) 获取公司报告期各期末存货库龄明细表，分析复核存货库龄划分的准确性，核查长库龄存货的形成原因；
- 4) 通过公开信息查询同行业可比公司存货跌价准备计提比例并与公司进行对比，分析差异及合理性；
- 5) 获取公司各期末在手订单明细表，分析公司报告期各期末在手订单与半成品、库存商品、发出商品的匹配性，结合在手订单的具体情况，分析各类存货跌价准备计提是否充分；
- 6) 查阅公司有关存货盘点管理制度、盘点计划、盘点表等资料，评价其合理性；对公司报告期各期末存货实施监盘、抽盘程序，检查存货的数量、有无呆滞、毁损、陈旧、过时、残次等状况；
- 7) 通过函证的方式核查发出商品的真实性和实际状态，以核实发出商品不存在毁损、灭失或因合同纠纷产生的减值；
- 8) 通过抽样的方式选取了客户、供应商进行实地访谈，确认公司与客户之间的交易真实发生，合同正常履行。

通过执行上述程序，获取并核查与存货跌价准备计提相关的资料，我们认为公司存货减值测试过程符合《企业会计准则》的相关规定，存货跌价准备计提具有充分性。

（二）关于销售费用

1. 说明销售人员的地区分布、入职年限分层、人均创收及创利情况，分职级说明销售人员薪资构成，各职级销售人员薪资水平与薪酬制度、业绩表现、工作内容是否匹配，销售人员薪资水平与同行业可比公司及所在地薪资水平是否存在较大差异

- （1）销售人员的地区分布、入职年限分层、人均创收及创利情况**

1) 销售人员的地区分布情况

公司销售人员按业务区域和部门划分为国际事业部与国内事业部，全体人员均常驻于公司生产经营所在地，即江苏省宿迁市沭阳县。国际事业部主要负责土耳其、瑞士、阿联酋、菲律宾、南非等境外市场的客户开发、关系维护、跟单等销售工作；国内事业部则主要负责境内市场的销售业务。报告期各期末，公司销售人员配置按地区分布如下：

单位：人

部 门	负责区域	2025. 12. 31	2024. 12. 31	2023. 12. 31
国际事业部	境外市场	20	16	12
国内事业部	境内市场	15	14	13
小 计		35	30	25

2) 销售人员的入职年限分层

报告期各期末，公司销售人员的入职年限分布情况如下：

单位：人

入职年限	2025. 12. 31		2024. 12. 31		2023. 12. 31	
	人数	占比(%)	人数	占比(%)	人数	占比(%)
10 年以上	4	11. 43	4	13. 33	3	12. 00
5-10 年	9	25. 71	10	33. 33	9	36. 00
3-5 年	2	5. 71	2	6. 67	4	16. 00
3 年以下	20	57. 14	14	46. 67	9	36. 00
小 计	35	100. 00	30	100. 00	25	100. 00

报告期内，随着公司业务规模扩张，公司销售人员数量亦呈逐年增加趋势，新增销售人员主要为销售助理，而入职 5 年以上的资深员工队伍相对稳定，为公司销售体系的稳健运营提供了经验支持。

3) 销售人员的人均创收和创利情况

报告期内，公司销售人员的人均创收和人均创利的情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售人员平均人数	33 人	28 人	25 人
营业收入	302, 500. 11	298, 194. 55	241, 540. 88
人均创收(万元/年)	9, 166. 67	10, 649. 81	9, 661. 64

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
净利润	20,412.49	21,817.52	14,591.99
人均创利（万元/年）	618.56	779.20	583.68

注：上表中销售人员平均人数系按月计算所得

报告期内，公司销售人员的人均创收分别为 9,661.64 万元/年、10,649.81 万元/年和 9,166.67 万元/年，人均创利分别为 583.68 万元/年、779.20 万元/年和 618.56 万元/年，整体保持在较高水平。其中 2025 年度，公司销售人员的人均创收和人均创利较上年均有所下降，主要系当年公司当年招聘了较多销售人员，短期内拉低了人均创收及人均创利水平。

(2) 分职级说明销售人员薪资构成，各职级销售人员薪资水平与薪酬制度、业绩表现、工作内容是否匹配，销售人员薪资水平与同行业可比公司及所在地薪资水平是否存在较大差异

1) 销售人员的部门及职级划分情况

公司销售人员按业务区域和部门划分为国际事业部与国内事业部。公司销售人员的职级可以分为销售部门负责人、销售业务员和销售助理。

2) 分职级说明销售人员薪资的构成

公司销售人员薪酬主要由工资、福利等基本薪酬以及销售提成、绩效工资和奖金构成，其中基本薪酬按照销售人员的岗位职级、入职年限等综合评定；销售提成根据不同产品类型销售额按比例计算；绩效工资由月度绩效考核进行评定；奖金由个人全年销售额、部门全年销售业绩以及个人绩效考核综合评定。

报告期内，公司销售人员按职级划分的人均薪酬情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售部门负责人	41.96	43.26	56.02
销售业务员	30.06	31.20	30.89
销售助理	12.33	13.50	11.05

2024 年较 2023 年部门负责人薪酬水平有所下降，主要原因系 2023 年部门负责人包含相关高级管理人员，2023 年末相关高级管理人员职责发生调整，其薪酬核算口径相应调整，不再计入销售费用，因此 2023 年部门负责人薪酬水平较高。2025 年较 2024 年部门负责人薪酬水平保持稳定。

报告期内，销售部门负责人薪酬水平相对较高，主要系其工资、绩效工资及奖金较高所致，部门负责人统筹对应区域销售全流程的管理，且对部门销售业绩及利润指标承担主要责任，平均薪酬较高具有合理性。整体上，公司销售人员薪酬水平与其岗位职级相匹配。

3) 各职级销售人员薪资水平与薪酬制度、业绩表现、工作内容的匹配性

公司销售人员薪酬主要由工资、福利等基本薪酬、销售提成及奖金构成，其中基本薪酬按照销售人员的岗位职级、入职年限等综合评定；销售提成根据不同产品类型销售额按比例计算；绩效工资由月度绩效考核进行评定；奖金由个人全年销售额、部门全年销售业绩以及个人绩效考核综合评定。

公司对销售人员管理以部门进行划分，划分为国际事业部与国内事业部。公司对销售人员设置的职级为销售部门负责人、销售业务员及销售助理，其中销售部门负责人的工作内容主要是统筹境内/境外销售全流程管理，负责团队建设、战略制定、指标分解与复盘，带领团队达成销售及利润目标，并完成上级交办任务；销售业务员的工作内容主要是负责境内/境外客户开发、客户维护，推进回款、收集并反馈市场信息以及协调生产与售后，并完成上级交办任务；销售助理岗位的主要工作内容是负责销售及进出口相关辅助工作，含各类单据制作、归档及跟单等基础工作，并完成上级交办任务。

公司对销售人员管理以部门进行划分，国际事业部是境外销售业务的归口管理部门，国内事业部是境内销售业务的归口管理部门。各销售部门按年度制定业绩目标与销售计划，部门内为业绩目标协同合作，销售人员薪酬与部门业绩情况挂钩，按照境内外销售业务归口管理部门进行划分，不同部门销售人员薪资水平与业绩表现匹配情况如下：

		单位：万元/人/年		
项 目		2025 年度	2024 年度	2023 年度
国际事业部	平均工资	24.13	30.02	33.22
	人均创收	8,273.84	8,686.79	5,955.87
	人均创利	1,277.26	1,445.91	1,208.81
国内事业部	平均工资	18.60	21.55	23.94
	人均创收	8,684.01	11,266.54	12,154.96
	人均创利	651.95	919.44	831.88

国际事业部薪酬水平逐年降低的主要原因系以下几点：① 2023 年部门负责人包含相关高级管理人员，2023 年末相关高级管理人员职责发生调整，其薪酬核算口径相应调整，不再计入销售费用，因此 2023 年薪酬水平相对较高，剔除高级管理人员薪酬后，平均工资为 28.63 万元/人/年；② 随着公司销售规模扩大，境外业务量增长致境外销售后勤工作量剧增，国际事业部 2024 及 2025 年均招聘较多薪酬水平较低的销售助理人员，进而拉低整体平均薪酬。

国内事业部薪酬水平逐年降低的主要原因系以下几点：① 2023 年部门负责人包含相关高级管理人员，2023 年末相关高级管理人员职责发生调整，其薪酬核算口径相应调整，不再计入销售费用，因此 2023 年薪酬水平相对较高，剔除高级管理人员薪酬后，平均工资为 22.10 万元/人/年；② 由于境内销售压力增大，2025 年较 2024 年及 2023 年，公司境内销售规模及盈利水平有所下滑，对应国内事业部销售人员薪酬水平也有所下滑。

报告期内，国际事业部销售人员薪酬水平平均高于国内事业部销售人员，主要原因系以下几点：① 境内市场竞争压力逐年增大，为积极拓展境外市场而实施的差异化人才策略，公司为国际事业部销售团队制定了更具竞争力的薪酬制度；② 境外市场对产品质量、技术标准及品牌认可度的要求更为严格，加之其本地生产综合成本较高，使得境外市场的产品整体定价水平高于境内，并且公司凭借产品技术工艺与质量优势，在国际事业部销售团队全力拓展海外客户的努力下成功切入国际供应链，并能够参考甚至对标境外市场同类产品的较高价格水平进行定价，从而获得更优的销售溢价和利润空间，所以境外销售业务人均创利高于境内销售业务人均创利，故对应薪酬水平也相对较高。

综上所述，报告期内，公司销售人员薪资水平与薪酬制度、业绩表现、工作内容相匹配。

4) 销售人员薪资水平与同行业可比公司的对比情况

报告期内，公司销售人员薪资水平与同行业可比公司薪酬水平对比情况如下：

单位：万元/年

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
华达新材	20.80	20.09	25.72
扬子新材	16.06	14.61	18.88
立霸股份	26.17	21.04	16.76

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
平均数	21.01	18.58	20.46
公司	24.53	28.75	33.85

注 1：人均薪酬=职工薪酬/平均人数，平均人数=(上期末人数+本期末人数)/2

注 2：同行业可比公司数据来源于其年度报告等公开资料

如上表所示，报告期内，公司销售人员人均薪酬高于同行业平均水平，主要原因系境内市场竞争压力逐年增大，为积极拓展境外市场而实施的差异化人才策略，公司制定了更具竞争力的薪酬制度，旨在吸引并激励优秀人才，以快速打开外贸市场并建立市场优势。公司销售人员的薪酬水平，是结合公司自身的发展战略、地域市场环境、企业规模实力及人才策略等多重因素综合制定的。因此，公司与同行业公司 & 当地平均水平之间的差异具有合理性。

5) 销售人员薪资水平与所在地薪资水平的对比情况

报告期内，公司销售人员薪资水平与所在地薪资水平对比情况如下：

单位：万元/年

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
宿迁市城镇私营单位从业人员年平均水平	未披露	6.68	6.39
公司	24.53	29.28	34.61

注 1：人均薪酬=职工薪酬/平均人数，平均人数=(上期末人数+本期末人数)/2

注 2：宿迁市城镇私营单位从业人员年平均薪酬数据来源于宿迁市统计局，2025 年数据暂未披露

报告期内，公司销售人员薪酬水平远高于宿迁市城镇私营单位从业人员年平均水平，主要系公司在宿迁市当地属于规模较大的企业，且公司近年来发展势头良好，因此销售人员待遇较当地平均工资水平较高。

2. 说明销售佣金的具体情况，包括佣金支付对象及背景、计提比例、佣金与销售及回款情况的匹配性，佣金支付对象是否具备相应的销售资源与推广能力，说明销售佣金增长的原因及合理性

(1) 公司支付销售佣金的背景和合理性

报告期内，公司支付的销售佣金系为拓展境外市场、提升海外业务效率、向

合作销售代理商支付的服务报酬。境外市场存在地域分散、文化差异大、客户资源获取难等特点，公司采用“自主开拓为主，代理商合作为辅”的业务拓展模式，代理商合作模式下由代理商提供订单促成、市场信息反馈、货款回收协助等服务，佣金按实际销售量计提，符合商业逻辑、具有合理性。

境外代理商凭借多年行业经验和本地资源，能帮助公司快速建立与境外客户的合作关系，缩短市场开拓周期；同时可实时收集市场动态、快速响应客户需求，助力开发维护优质客户，协助公司收回境外客户货款，与公司境外业务自主营销网络形成互补支撑。在近年来公司积极开拓海外市场，持续推进“走出去”的战略背景下，与销售代理商合作具有必要性。

(2) 公司前五大佣金支付对象的背景，是否具备相应的销售资源与推广能力
公司报告期各期的前五大销售代理商的基本情况如下：

销售代理商名称	成立时间	注册资本	所属国家及地区	经营区域	主营业务	业务规模	开始合作时间
Da Zhong Hong Kong Limited	2017. 11. 13	10. 00 万港元	中国香港	欧洲	钢铁贸易	未披露	2025 年
MADISON STEEL LTD	2007. 3. 16	103. 00 港元	中国香港	欧洲、以色列等	钢铁贸易	未披露	2016 年
Nguyen Huynh			越南	越南、马来西亚			2024 年
BHARAT INTERNATIONAL	2015. 1. 1	未披露	印度	印度	贸易业务	未披露	2017 年
IMAGINE PACKAGING	未披露	未披露	危地马拉	中美洲及加勒比地区、加拿大、南美洲	为食品等行业提供包装材料与原材料的分销服务	未披露	2025 年
WATERLINK INDUSTRIAL LIMITED	2018. 10. 30	1. 00 万港元	中国香港	埃塞俄比亚	贸易业务	未披露	2024 年
IMAGINE FOOD	未披露	未披露	危地马拉	中美洲及加勒比地区、加拿大、南美洲	为食品等行业提供包装材料与原材料的分销服务	未披露	2019 年
Agrotop Limited	2021. 12. 21	50. 00 万肯尼亚先令	肯尼亚	肯尼亚	进口商分销商	截至 2023 年 6 月财年的销售收入为 6, 656. 45 万肯尼亚	2023 年

销售代理商名称	成立时间	注册资本	所属国家及地区	经营区域	主营业务	业务规模	开始合作时间
						先令	
伊藤忠丸红钢铁投资（上海）有限公司	2001.9.18	3,070.00 万美元	中国	墨西哥、日本	钢铁、钢铁制品、金属材料、金属制品的批发、佣金代理	2024 年营业收入约 50.00 亿元人民币	2022 年

注 1：上表的销售代理商的成立时间、注册资本、所属国家、业务规模等信息来源于中信保报告和访谈问卷

注 2：以上销售代理商中，Nguyen Huyn 为自然人代理商

公司佣金支付对象主要为有境外客户资源的贸易型公司。此类销售代理商在当地从事钢铁包装类行业和分销业务的时间较长，积累了一定的客商资源。在公司产品质量、产品技术水平、售后服务、交货周期等具有保障的条件下能够快速有效地促使交易双方建立合作关系，能够协助公司与客户之间信息地传递与沟通，以避免双方信息不对称或沟通不畅等情形。佣金支付对象具备相应的销售资源与推广能力。

(3) 公司前五大佣金支付对象的计提比例、佣金与销售及回款情况的匹配性
报告期内，公司前五大佣金支付对象的名称、对应的客户名称及销售收入、佣金计提金额、佣金计提单价、与销售及回款情况的匹配性等情况如下：

1) 2025 年度

支付对象	对应客户	佣金计提金额	占当期销售佣金比例 (%)	对应客户销售收入	佣金占销售收入比例 (%)	销售回款比例 (%)	佣金单价（美元/吨）
Da Zhong Hong Kong Limited	LIMEA FISMA S. P. A.	21.32	3.74	271.38	7.85	100.00	40.00-60.00
	NEW BOX SPA	303.57	53.32	3,015.23	10.07	100.00	90.00-120.00
MADISON STEEL LTD	Emballator Ulricehamns Bleck AB	0.58	0.10	22.00	2.62	100.00	22.03
	INTERNATIONAL TIN PLATE S. R. L.	43.32	7.61	1,735.45	2.50	100.00	22.03-27.53
	PROMETALBAKLI, TRADE OF METALLURGICAL PRODUCTS	1.76	0.31	325.28	0.54	100.00	5.5-22.03
	S. POLO LAMIERE S. P. A	1.34	0.24	57.92	2.32	100.00	22.03
	SAMOFR S. R. L.	7.37	1.29	331.20	2.23	96.13	22.03

支付对象	对应客户	佣金计提 金额	占当期 销售佣 金比例 (%)	对应客户 销售收入	佣金占 销售收 入比例 (%)	销售回款 比例(%)	佣金单价（美 元/吨）
	SAS Avez	0.72	0.13	249.82	0.29	100.00	22.03
Nguyen Huynh	CANPAC SDN BHD (110093-M)	44.03	7.73	781.68	5.63	100.00	40.00-100.00
BHARAT INTERNATIONAL	ORICON ENTERPRISES LTD	23.96	4.21	907.84	2.64	100.00	16.52-22.03
IMAGINE PACKAGING	CENTRAL DE EMPAQUES, SOCIEDAD ANONIMA	23.70	4.16	644.56	3.68	100.00	55.07
小 计		471.67	82.85	8,342.36	5.65		

2) 2024 年度

支付对象	对应客户	佣金计提 金额	占当期 销售佣 金比例 (%)	对应客户 销售收入	佣金占 销售收 入比例 (%)	销售回款 比例(%)	佣金单价（美 元/吨）
Nguyen Huynh	CANPAC SDN BHD (110093-M)	64.54	12.69	2,065.84	3.12	100.00	10.00-60.00
	CANPAC VIETNAM CO. LTD	93.87	18.45	1,052.46	8.92	100.00	40.00-100.00
WATERL INKINDUSTRIAL LIMITED	ALLIANCE STAR BUSINESS GROUP PLC	27.39	5.38	360.12	7.60	100.00	70.00
	CRYSTAL GENERAL TRADING FZE	17.03	3.35	273.95	6.22	100.00	66.08
	Mihret Asres import and export	35.03	6.89	314.32	11.15	100.00	110.13
	MOLLALIGN GEBEYAW ZEWDU (TIRU COMMODITY SUPPLY)	5.41	1.06	76.49	7.07	100.00	66.08
	WALIA CORK FACTORY PLC	14.58	2.87	197.51	7.38	100.00	66.08、70.00
MADISON STEEL LTD	GIORGIO FANTI S. p. A.	2.01	0.40	86.46	2.33	100.00	22.16
	ICM-Industria Contenitori Metallici S.p.A.	2.69	0.53	115.70	2.32	100.00	22.16
	INTERNATIONAL TIN PLATE S. R. L.	30.37	5.97	1,324.41	2.29	51.49	22.16
	L. M. Laminati Metallici SpA	5.55	1.09	272.64	2.04	100.00	22.16
	PROMETALBAKLI, TRADE OF METALLURGICAL PRODUCTS	0.34	0.07	16.44	2.06	100.00	22.16
	SAMOFER S. R. L.	11.65	2.29	512.64	2.27	51.91	22.16
IMAGINE FOOD	CENTRAL DE EMPAQUES, SOCIEDAD ANONIMA	34.47	6.78	954.49	3.61	100.00	55.07、55.41
BHARAT INTERNATIONAL	ORICON ENTERPRISES LTD	27.97	5.50	1,096.82	2.55	60.50	11.08-22.16
小 计		372.90	73.32	8,720.29	4.28		

3) 2023 年度

支付对象	对应客户	佣金计提金额	占当期销售佣金比例 (%)	对应客户销售收入	佣金占销售收入比例 (%)	销售回款比例 (%)	佣金单价 (美元/吨)
Agrotop Limited	GEEZNET Import Trading	10.00	5.22	143.65	6.96	100.00	78.48
	Mihret Asres import and export	22.39	11.69	242.47	9.24	100.00	100.00
伊藤忠丸红钢铁投资 (上海) 有限公司	MARUBENI-ITOCHU STEEL INC.	31.98	16.70	2,982.73	1.07	100.00	10.00
IMAGINE FOOD	CENTRAL DE EMPAQUES, SOCIEDAD ANONIMA	26.45	13.81	602.00	4.39	100.00	55.41
Nguyen Huynh	CANPAC VIETNAM CO. LTD	23.93	12.50	519.01	4.61	100.00	44.86
BHARAT INTERNATIONAL	ORICON ENTERPRISE LTD	19.07	9.96	815.70	2.34	79.48	22.16
小 计		133.83	69.89	5,305.56	2.52		

注：相关佣金计提金额为报告期内公司向销售代理商确认的佣金，不含代扣代缴税金

报告期内，公司与上述销售代理商具体合作模式为：销售代理商与公司约定，协助公司销售商品给境外客户，公司同意销售每吨产品支付一定金额的佣金，佣金计提依据为公司销售给对应客户的销售量。公司在确认收入时进行佣金确认，并在对应客户账款支付完毕后，公司将佣金支付给相关销售代理商。因此，报告期内公司佣金计提金额与对应销售合同销量、约定的佣金单价相挂钩，具有匹配性。其中部分代理商佣金单价较高，主要系不同区域市场竞争程度、获客难度及订单盈利空间存在差异，公司为激励代理商拓展订单，结合市场情况设置较高佣金单价，具有合理性。

报告期内，客户回款比例较高，回款较为及时，2024 年度客户 INTERNATIONAL TIN PLATE S. R. L. 与 SAMOFER S. R. L. 的销售回款比例为 51% 的原因主要系公司与其约定了到货后 60 天和 45 天的信用期，截止期末尚在信用期内。此外，其他客户大部分货款均在佣金确认当期回款，佣金计提与回款情况具有匹配性。

(4) 报告期内，公司销售佣金增长的原因和合理性

报告期内，公司销售佣金的金额、境外主营业务收入等情况如下：

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
销售佣金 (A)	569.29	508.66	191.48

项 目	2025 年度	2024 年度	2023 年度
境外主营业务收入（B）	146,175.51	123,786.80	71,470.40
销售佣金占境外销售收入比例（C=A/B）（%）	0.39	0.41	0.21

报告期内，公司销售佣金分别为 191.48 万元、508.66 万元和 569.29 万元，呈逐年增长趋势，主要系：一方面，为了进一步开拓境外市场，公司在自主开拓市场的同时，积极与销售代理商合作以获取更多的境外订单；另一方面，为了激励新的销售代理商快速开拓境外市场，部分新增佣金协议设定了更具竞争力的佣金单价。

报告期内，公司佣金与境外主营业务收入逐年同步增长，公司销售佣金对占境外销售收入的比例分别为 0.21%、0.41%和 0.39%，整体比例较小，随着公司新产品镀锡薄板业务逐步成熟，该产品在境外市场的认可度提升，公司自主开发的镀锡薄板客户数量显著增加，同时，代理商服务对公司境外收入有一定的促进作用。

综上所述，报告期内，公司销售佣金增长与公司境外市场拓展战略相匹配，具有合理的商业背景，符合公司经营发展的实际需要。

3. 请保荐机构、申报会计师核查问题（1）（2），列表说明主要销售人员报告期内的资金收支情况，是否存在存取现情形，并对销售人员是否与公司及其关联方、公司客户或供应商存在异常资金往来，是否涉及资金体外循环情形，销售费用的真实合理性表明意见

（1）关于存货

1) 核查程序

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

- ① 了解并评价存货内部控制、采购与付款循环、成本核算流程；
- ② 获取主要供应商合同、结算政策、信用期、运输单据，分析在途物资、预付账款、原材料变动匹配性；
- ③ 检查采购订单、付款凭证、入库单、记账凭证，核查 2025 年在途物资大幅上升原因；
- ④ 访谈公司采购管理人员，了解 2025 年在途物资大幅上升的原因及合理性；
- ⑤ 复核备货政策、生产计划、销售订单、发货记录、库龄明细表以及各期

末在手订单明细，分析存货结构的合理性，存货余额与业务规模、在手订单的匹配性；

⑥ 获取并复核存货跌价准备计算表，复核售价、完工成本、费用、税费选取依据，测试跌价测算过程；

⑦ 检查期后销售价格、期后出库及实现销售情况，评估跌价计提充分性；；

⑧ 对比同行业可比公司存货跌价计提政策及比例。

2) 核查结论

经核查，我们认为：

① 报告期各期末，公司在途物资、预付账款、原材料变动匹配合理，2025年末，公司在途物资增长主要系公司为保障在手订单履约进行计划性备货，受“公路+海运”联运模式运输周期较长影响所致，具备合理的商业背景；

② 报告期各期末，公司各类存货均围绕在手订单履约全流程排布，各类存货均有明确的订单支撑或排产计划，无脱离订单的无效积压情形，存货与在手订单匹配性良好；

③ 报告期各期末，公司存货跌价准备计提方法符合企业会计准则，测算依据充分，考虑了原材料价格、产品售价、期后趋势及订单情况，跌价准备计提充分、合理。

(2) 关于销售费用

1) 核查程序

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

① 获取公司员工名册与薪资明细，查看报告期内销售人员数量的变动情况、部门设置与人员职级设置，分析其与收入变动的匹配性；

② 查阅同行业可比公司定期报告及所在地平均薪酬情况等公开披露信息，并与公司进行比较分析；

③ 对公司管理层访谈，了解销售佣金发生的背景、内控制度、支付方式等情况；获取佣金明细表，分析佣金增长的合理性、与销售及回款情况的匹配性。

2) 核查结论

经核查，我们认为：

① 报告期内，公司各职级销售人员薪资水平与薪酬制度、业绩表现、工作

内容相匹配；公司销售人员薪资水平高于同行业可比公司主要原因系公司为积极拓展境外市场，对应薪酬水平相应较高，具有合理性；公司销售人员薪酬水平高于所在地薪资水平主要原因系公司在所在地属于规模较大的企业，且近年来发展势头良好，对应薪酬水平相应较高，具有合理性；

② 报告期内，公司计提与支付的销售佣金与销售回款情况具有匹配性，公司佣金计提金额与对应销售合同销量、约定的佣金单价相挂钩，具有匹配性；公司佣金支付对象具备相应的销售资源与推广能力；报告期内，公司销售佣金增长与公司境外市场拓展战略相匹配，具有合理的商业背景，符合公司经营发展的实际需要。

(3) 列表说明主要销售人员报告期内的资金收支情况，是否存在存取现情形，并对销售人员是否与公司及其关联方、公司客户或供应商存在异常资金往来，是否涉及资金体外循环情形，销售费用的真实合理性表明明确意见

1) 核查程序

① 确定主要销售人员核查范围，获取并核查报告期内银行账户流水、第三方支付流水；

② 逐笔核对大额收支、现金存取、对手方信息，核查是否与公司、关联方、客户、供应商存在非业务往来；

③ 对存取现、大额往来进行确认，核实用途合理性；

④ 将主要销售人员流水与公司账务、销售费用、收入回款、客户供应商信息交叉核验；

⑤ 核查销售费用发生依据、审批流程、合同、发票、付款凭证，验证真实合理性。

公司主要销售人员的选取标准为：内贸与外销的主要负责人员及与实际控制人存在亲属关系的销售人员，公司主要销售人员报告期内的资金收支具体情况参见《开源证券股份有限公司关于江苏苏讯新材料科技股份有限公司公开发行股票并在北交所上市之资金流水专项核查报告》。

2) 核查结论

经核查，我们认为：公司主要销售人员报告期内不存在大额存取现的情形，并与公司及其关联方、公司客户或供应商不存在异常资金往来，不涉及资金体外

循环情形，销售费用真实、合理。

(三) 关联交易合理性及公允性

1. 结合第三方市场价格，列表说明与上述关联方之间采购或销售的价格公允性，与向独立第三方采购或销售相比，在交易价格、付款安排等方面是否存在较大差异

(1) 公司与上述关联方之间采购、销售的情况

报告期内，公司与沭阳县梦川运输中心（以下简称梦川物流）、江苏辰亚包装科技有限公司（以下简称辰亚包装）、江阴骏妙金属包装有限公司（以下简称骏妙包装）、广州市睿远包装材料科技有限公司（以下简称睿远包装）的关联交易情况如下：

关联方名称	采购/销售内容	2025 年度	2024 年度	2023 年度
梦川物流	采购运输服务、货车租赁服务	229.61	1,488.16	904.83
辰亚包装	采购辅材	474.54	471.36	256.72
骏妙包装	采购辅材	80.33	322.86	336.76
睿远包装	销售镀铬薄板、食品级热覆膜铁等	14.90	857.85	1,101.02

(2) 公司与梦川物流的关联交易价格公允性分析

1) 与市场公开报价对比情况

销售物流费用受多种因素影响，包括但不限于运输区域、运输距离、货物吨数、与吨数匹配的车型、运输时间、运输路线及路况等，上述因素均会导致运输价格存在差异。选取市场上常用的 13.5 米车型的整车运输单价进行对比分析，具体情况如下：

单位：公里、元/车、元/公里				
项目名称	物流区间	距离	整车价格	整车单价
中国公路物流运价	上海-武汉	800	6,947	8.68
	南京-广州	1,350	12,884	9.54
	天津-上海	1,100	7,728	7.03
	杭州-南宁	1,700	8,886	5.23
	北京-宁波	1,360	11,903	8.75
	南京-福州	850	6,722	7.91

项目名称	物流区间	距离	整车价格	整车单价
	南京-济南	620	4,285	6.91
	南京-石家庄	950	8,202	7.46
	南京-太原	1,100	15,783	14.35
	南京-武汉	550	4,877	8.87
	天津-上海	1,100	9,452	8.59
	南京-石家庄	950	8,895	9.36
	成都-长沙	1,100	6,788	6.17
梦川物流	沭阳-上海	460	4,160	9.04
	沭阳-宜兴	350	3,136	8.96
	沭阳-张家港	360	2,976	8.27
	沭阳-南通	350	3,200	9.14
	沭阳-绍兴	540	5,600	10.37
	沭阳-晋江	1,280	10,560	8.25
	沭阳-广州	1,580	12,160	7.70
	沭阳-荆门	930	6,880	7.40

注 1：中国公路物流运价的数据来源于中国物流与采购联合会网站（<http://www.chinawuliu.com.cn>）发布的《中国公路物流运价周指数报告》（2025/1/3、2025/1/10、2025/2/21、2025/3/28、2025/4/11、2025/5/23、2025/6/6、2025/7/4、2025/8/29、2025/9/12、2025/10/10、2025/11/21、2025/12/12）

注 2：13.5 米车型整车运输通常载货量不超过 32 吨，梦川物流整车价格系以其 2025 年一季度物流报价为基础，按 13.5 米车型整车载货 32 吨测算平均物流每公里单价，上述价格均为含税价格

如上表所示，报告期内，梦川物流的整车运输单价处于同行业平均单价区间范围内，定价具有合理性；报告期内，公司向梦川物流采购物流服务的价格公允，符合市场行情。

2) 与其他物流供应商对比情况

报告期内，梦川物流为公司提供汽运服务，双方按照车次进行结算。除梦川物流外，公司还向沭阳凯迅物流有限公司、沭阳安特物流有限公司、沭阳县金辉运输服务中心等多家供应商采购汽运服务。报告期内，公司就相同运输线路向梦

川物流采购服务的运费价格，与独立第三方物流供应商报价对比如下：

单位：元/吨

期间	公司名称	服务价格							
		沭阳- 上海	沭阳- 宜兴	沭阳- 张家港	沭阳- 南通	沭阳- 绍兴	沭阳- 晋江	沭阳- 广州	沭阳- 荆门
2025 年 度	沭阳凯迅物流 有限公司	140	108	105	110	185	345	400	225
	沭阳安特物流 有限公司	135	103	98	106	180	340	390	220
	梦川物流的实 际结算价格	148	104	93	100	176	330	未提供 服务	未提 供服 务
2024 年 度	沭阳凯迅物流 有限公司	142-14 7	113-11 8	107-11 5	113-12 0	175-19 0	350-360	405-42 0	233-2 40
	沭阳县金辉运 输服务中心	142-14 5	113-11 5	107-11 0	114-12 0	188	355-360	410-42 5	233-2 40
	梦川物流的实 际结算价格	140	109	105	119	188	345	380	224
2023 年 度	沭阳凯迅物流 有限公司	145-15 5	112-12 0	110-11 5	110-11 5	190-19 0	350-360	410-42 0	240-2 55
	沭阳县金辉运 输服务中心	145-15 3	115-12 5	110-12 0	112-12 0	192-19 3	355-365	425-44 0	240-2 60
	梦川物流的实 际结算价格	139	115	106	115	205	340	402	232

注：以上为含税价格

如上表所示，报告期内，其他物流公司针对主要运输路线的服务价格，与公司向梦川物流实际支付的运费价格整体基本一致，不存在显著差异。

(3) 公司与辰亚包装的关联交易价格公允性分析

报告期内，公司向辰亚包装主要采购熏蒸木托等木质包装材料。由于熏蒸木托无公开市场报价可供参考，且同行业可比公司未披露同类产品采购均价，为评估该关联采购价格的公允性，本次分析选取公司报告期内采购的部分主要规格型号，将向辰亚包装采购的价格与向独立第三方供应商采购的同规格产品价格进行比较，具体对比如下：

单位：元/只

规格型号	供应商	2025 年度	2024 年度	2023 年度
880*950*98	其他供应商	51.18-53.96	53.55-54.75	54.74
	辰亚包装	52.95	54.75	55.92
950*880*98	其他供应商	52.29-54.38	53.56-54.75	55.93-58.07

规格型号	供应商	2025 年度	2024 年度	2023 年度
	辰亚包装	53.38	54.66	58.32
1020*880*103	其他供应商	62.92-64.80	66.15-66.91	67.25-69.07
	辰亚包装	65.79	66.15	69.61
1030*880*103	其他供应商	63.01-64.96	65.11-66.56	67.60-69.72
	辰亚包装	66.04	66.55	69.81

注：以上为不含税价格

如上表所示，报告期内，公司向辰亚包装与公司向独立第三方供应商采购的同规格产品平均单价不存在较大差异，因此，该关联交易的定价具有公允性。

(4) 公司与骏妙包装的关联交易价格公允性分析

报告期内，公司向骏妙包装采购纸筒等包装材料，上述辅材具有定制化的特点，其价格主要受内径、外径、长度、承重及防水等具体技术参数影响，因此价格差异显著。目前，上述材料无公开市场报价可供参考，且同行业可比公司未披露同类产品采购均价，因此本次分析选取主要采购材料螺旋纸筒、平纹纸筒、纸筒，将其关联采购价格与公司向独立第三方供应商采购同规格产品的价格进行对比，具体情况如下：

单位：元/只					
产品名称	规格型号	供应商名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
螺旋纸筒	405*850*15	其他供应商	54.16	52.46	69.31
		骏妙包装	54.16	54.16	
	405*880*15	其他供应商	56.07		
		骏妙包装	56.07	56.19	
	405*920*15	其他供应商	58.62	59.57	
		骏妙包装	58.62	59.98	
纸筒	502*900*15	其他供应商			74.34
		骏妙包装		67.70	72.08
	502*950*15	其他供应商			77.11
		骏妙包装			75.10
	505*900*15	其他供应商			74.35
		骏妙包装			75.31

产品名称	规格型号	供应商名称	2025 年度	2024 年度	2023 年度
平纹纸筒	405*950*15	其他供应商		59.10	63.47
		骏妙包装		60.53	

注：以上为不含税价格

如上表所示，报告期内，公司向骏妙包装采购的螺旋纸筒、平纹纸筒、纸筒，与公司向独立第三方供应商采购同规格产品的价格相比不存在较大差异。因此，该关联交易的定价具有公允性。

(5) 公司与睿远包装的关联交易价格公允性分析

1) 公司向睿远包装销售镀铬薄板价格公允性

2023 年、2024 年，公司向睿远包装的镀铬薄板销售单价与公司镀铬薄板的平均销售价格对比情况如下：

单位：元/吨		
项 目	2024 年度	2023 年度
向睿远包装的销售单价	4,734.59	4,802.36
公司镀铬薄板的境内销售单价	4,717.42	4,952.15
热轧卷市场价格	3,323.73	3,645.75

注：热轧卷市场价格来源于 wind，为中国市场热轧板卷(Q235B, 3.0mm)的市场价格

如上表所示，公司对睿远包装的销售单价与公司镀铬薄板整体境内销售单价变动趋势一致，均随主要原材料热轧卷市场价格的波动而同步下降，符合行业特性。二者之间存在价格差异，主要系销售给睿远包装的产品具体规格、型号与公司境内销售的产品结构存在差异所致。

2) 公司向睿远包装销售食品级热覆膜铁价格公允性

2023 年、2024 年，公司向睿远包装销售两种规格型号的食品级热覆膜铁，将其关联销售价格与公司向独立第三方客户销售同规格产品的价格进行对比，具体情况如下：

单位：元/吨			
规格型号	供应商名称	2024 年度	2023 年度
0.28*907*896	睿远包装	5,752.21	
	其他客户	5,923.66	

规格型号	供应商名称	2024 年度	2023 年度
0.23*907*827	睿远包装		5,398.23
	其他客户		4,795.91

注：2025 年度，公司未向睿远包装销售食品级热覆膜铁

如上表所示，2023 年度和 2024 年度，睿远包装向公司采购的食品级热覆膜铁平均单价因其所购产品的规格型号不同而存在差异。针对同一种规格型号，2023 年度和 2024 年度，睿远包装与其他客户的采购平均单价存在差异，主要系具体订单的签订时间、采购规模、交付周期等不同所致。整体来看，同一种规格型号的产品在相同年度内的价格差异处于合理范围，不存在重大异常或偏差。

综上所述，报告期内，公司对睿远包装的关联销售价格公允。

(6) 公司与梦川物流、辰亚包装、骏妙包装和睿远包装采购或销售的付款安排

1) 公司向梦川物流、辰亚包装、骏妙包装采购产品或服务的付款安排

公司向梦川物流、辰亚包装和骏妙包装采购产品或服务的付款安排，与向独立第三方供应商采购同类产品或服务所采用的付款安排对比如下：

关联方名称	公司对关联方	公司对独立第三方供应商
梦川物流	每月 25 日前，卖方按双方确认的结算金额开具 9%增值税专用发票；买方收到发票后，于次月第三周安排付款	每月 25 日前，卖方按双方确认的结算金额开具 9%增值税专用发票；买方收到发票后，于次月第三周安排付款
辰亚包装	供方根据需方采购单货到后，开具 13%的增值税发票，承兑或电汇结算	货到票到后，（次日）付款/供方根据需方采购单货到后，开具 13%的增值税发票，承兑或电汇结算
骏妙包装	货到票到后 5 日内结清，电汇/供方根据需方采购单货到后，供方开具 13%的增值税发票，承兑或电汇结算	供方根据需方采购单货到后，开具 13%的增值税发票，承兑或电汇结算/根据当月实际使用量结算，货到票到（10 日内）付款

如上表所示，公司与梦川物流、辰亚包装、骏妙包装的付款条件，与独立第三方供应商的付款条件基本一致，不存在较大差异。

2) 公司向睿远包装销售产品或服务的收款安排

公司向睿远包装销售产品或服务的付款安排，与向独立第三方客户销售同类产品或服务所采用的付款安排对比如下：

关联方名称	公司对关联方	公司对独立第三方客户

关联方名称	公司对关联方	公司对独立第三方客户
睿远包装	订金 30%、款到发货、电汇	款到发货/预付部分货款（10%、15%、20%或 30%），余款款到发货

如上表所示，公司对睿远包装的付款条件与独立第三方客户相比基本一致，不存在较大差异。

综上所述，报告期内公司与梦川物流、辰亚包装、骏妙包装和睿远包装之间采购或销售的价格公允，与向独立第三方采购或销售相比，在交易价格、付款安排等方面不存在较大差异。

2. 列表说明公司集团内关联租赁情况，包括但不限于租赁背景、关联租赁资产、租赁金额、单位租金，说明关联租赁价格的公允性

(1) 公司集团内的关联租赁情况

报告期内，公司集团内的关联租赁情况如下：

单位：元/平方米/年

出租方	承租方	厂房地址	租赁资产	租赁开始时间	租赁结束时间	租赁面积	年租金	单位租金
苏弘新材	苏讯新材	江苏沭阳经济开发区友富路12号	厂房	2023.1.1	2025.3.31	35,379.29 m²	360.00	101.75
			机器设备	2023.1.1	2025.3.31		840.00	
苏弘新材	苏讯新材	江苏沭阳经济开发区友富路12号	厂房	2025.4.1	2035.4.1	23,677.30 m²	238.58	100.76
			机器设备	2025.4.1	2035.4.1		960.00	
苏弘新材	睿讯包装	江苏沭阳经济开发区友富路12号	厂房	2021.4.15	2031.4.15	2,400 m²	24.00	100.00
苏讯新材	苏瑞精密	江苏沭阳县经济开发区慈溪路11号	厂房	2023.7.1	2033.6.30	230 m²	2.30	100.00

如上表所示，报告期内，公司集团内的关联租赁安排包括：苏讯新材向苏弘新材租赁厂房及机器设备、睿讯包装向苏弘新材租赁厂房，以及苏瑞精密向苏讯新材租赁厂房。上述关联交易均基于合理的商业目的和实际经营需要，具体情况如下：

1) 苏讯新材与苏弘新材之间的租赁

为优化集团内部生产资源配置、提升运营效率并统一生产管理，公司自2023年下半年起，对不锈钢薄板和钢塑复合薄板业务实施集中化运营，由苏讯新材作

为统一生产主体统筹相关业务。鉴于前期相关土地、厂房及生产设备已登记在苏弘新材名下，为保障资产权属清晰、合法合规使用生产设施，并避免重复投资，苏讯新材与苏弘新材签署租赁协议，承租位于江苏沭阳经济开发区友富路 12 号的厂房及配套生产设备用于实际生产经营。该安排系基于集团整体战略调整所作出的内部资源整合举措，具有合理的商业目的。

2) 睿讯包装与苏弘新材之间的租赁

2021 年 4 月，公司与睿远包装共同设立合资子公司睿讯包装。为支持合资子公司快速开展经营活动，同时减轻其固定资产投入压力，合资双方约定由睿讯包装向公司租赁厂房及办公设施，并由睿远包装向睿讯包装出租热覆膜线及配套设备。该安排有助于合资企业的高效运营，符合合作双方的商业利益。

3) 苏瑞精密与苏讯新材之间的租赁

由于苏瑞精密无自有厂房，为保障其软水处理主营业务的正常开展，其向苏讯新材租赁厂房进行生产运营。该安排是基于实际经营需要所采取的必要措施，具备合理的商业背景与交易实质。

综上所述，报告期内，公司集团内的关联租赁均为公司基于实际生产经营需要、优化资源配置而作出的合理安排，关联租赁背景真实，商业目的合理，不存在损害公司及其全体股东的利益的情形。

(2) 集团内关联租赁价格的公允性分析

报告期内，公司与非关联方之间的租赁价格情况如下：

单位：元/平方米/年

出租方	承租方	厂房地址	出租资产	租赁开始时间	租赁结束时间	租赁面积	年租金	单位租金
苏弘新材	开美包装（沭阳）有限公司	江苏沭阳县经济开发区邦源路 17 号	厂房	2022.11.15	2027.11.15	3000 m ²	30.00	100.00
苏讯新材	江苏吉祥瑞合幕墙科技有限公司	江苏沭阳经济开发区慈溪路 37 号	厂房	2024.8.2	2025.3.1	19200 m ²	180.00	93.75
苏讯新材	江苏亿兴旺新材料科技有限公司	江苏沭阳经济开发区慈溪路 37 号	厂房	2025.2.1	2026.1.31	4800 m ²	48.00	100.00

如上表所示，报告期内，公司向非关联方出租厂房的单位租金介于 93.75 元至 100.00 元/平方米/年之间。报告期内，公司集团内关联租赁的单位租金介

于 100.00 元/平方米/年至 101.75 元/平方米/年之间，与非关联方租赁价格基本处于同一水平，不存在重大差异。

根据安居客、58 同城等公开市场信息显示，公司集团内的租赁价格均处于当地同类型房产租赁市场价格区间范围内，租赁价格参照当地房产租赁公开市场价格确定，定价依据合理，具备公允性。

综上所述，报告期内，公司集团内发生的关联租赁交易，其定价与可比非关联交易及公开市场租金水平基本一致，关联租赁价格公允。

3. 结合公司经营安排、运输情况等因素，说明 2025 年 4 月与沭阳县梦川运输中心终止合作的原因

为了优化供应商结构、进一步减少关联交易，公司与梦川物流在 2025 年 4 月经过友好协商后，决定终止相关业务合作。该次合作终止系公司正常经营决策，过程平稳有序。合作终止后，原由梦川物流承担的物流运输服务，已顺利移交至公司其他长期合作的合格运输服务商承接，实现了业务的平稳过渡，未对公司的生产经营产生不利影响。

4. 请保荐机构、申报会计师及发行人律师：核查问题（3）并发表明确意见，说明核查方式、范围、依据及结论，并结合具体核查情况，针对发行人向关联方采购的真实公允性、是否存在利益输送情形发表明确意见

（1）核查程序

针对上述事项，我们执行了以下核查程序：

1) 访谈公司管理层，了解报告期内公司集团内关联租赁、关联交易的背景、定价方式及合理性、关联交易定价的公允性等情况；

2) 取得并查阅报告期内公司关联交易的支持性文件，包括合同、订单、发票及资金凭证等，复核公司关联交易数据的准确性；

3) 获取同期公司与独立第三方签订的采购或销售合同，对比分析其在定价机制、付款安排等方面是否与关联交易存在显著差异；

4) 对重要关联方进行函证，确认往来款项的余额、交易内容及结算情况；

5) 获取公司租赁相关合同，并通过租房网站进行查询，分析公司关联租赁价格的公允性；

6) 取得并查阅公司的采购明细表和收入成本明细表，对报告期各期公司对

集团内、关联方和非关联方的同类可比交易的交易价格进行对比分析，核查公司关联交易价格的公允性。

(2) 核查结论

经核查，我们认为：

1) 报告期内，公司与梦川物流、辰亚包装、骏妙包装、睿远包装的关联交易，采购或销售的价格公允，与向独立第三方采购或销售相比，在交易价格、付款安排等方面不存在较大差异，不存在利益输送情形；

2) 报告期内，公司集团内关联租赁具备必要性、合理性，关联租赁定价公允；

3) 为了优化供应商结构、进一步减少关联交易，公司与梦川物流在 2025 年 4 月经过友好协商后，决定终止相关业务合作。该次合作终止系公司正常经营决策，过程平稳有序，未对公司的生产经营产生不利影响，相关决策符合公司实际经营情况与发展战略。

七、关于其他问题

关于信息披露。请发行人：结合拟豁免披露名称的相关客户是否属于前五大客户、信息披露豁免内容对投资者决策的影响等，更新“7-4 信息披露豁免申请及保荐机构核查意见”并进一步说明信息披露豁免申请是否符合《指引 1 号》1-23 信息披露豁免相关要求。

请保荐机构、发行人律师、申报会计师：核查上述事项，更新申请文件“7-4 信息披露豁免申请及保荐机构核查意见”相关意见。（审核问询函问题 10、(6)）

（一）拟豁免披露名称的相关客户是否属于前五大客户、信息披露豁免内容对投资者决策的影响

公司本次申请豁免披露的信息为报告期内重要的境外客户名称，属于报告期各期销售收入的前五大客户或应收账款前五大客户。

公司已完整披露该等客户对应的交易金额、营业收入占比、业务类型等对投资者决策具有重大影响的核心经营信息，仅豁免披露非核心的客户名称信息，不存在重大信息遗漏情形。投资者可依托公司已披露的核心财务与业务数据，充分、清晰识别前五大客户对公司经营业绩、收入结构、资产质量的影响，合理判断公

司与客户合作的稳定性及可持续性，进而对公司投资价值形成全面、客观的判断。本次信息披露豁免未减损投资者可获取的关键有效信息，不影响投资者对公司相关事项的认知，不会对其投资决策构成重大障碍。

（二）信息披露豁免申请是否符合《指引 1 号》1-23 信息披露豁免相关要求

根据《指引 1 号》1-23 信息披露豁免相关规定：“发行人因涉及商业秘密或者其他因披露可能严重损害公司利益提交豁免申请的，应当符合以下要求：1. 发行人应当建立相应的内部管理制度，并明确相关内部审核程序，审慎认定豁免披露事项；2. 发行人的董事长应当在豁免申请中签字确认；3. 豁免披露的信息应当尚未泄露”。

公司已按照上述要求履行相关内部程序，具体如下：

1. 豁免披露事项属于法定豁免情形，已履行审慎认定程序，符合内部管理制度要求

本次申请豁免披露的信息为报告期各期销售收入及应收账款前五大境外客户的具体名称，该等信息属于公司核心商业秘密，公开披露将严重损害公司经营利益。一方面，公司与该等主要境外客户签订的业务合同或协议中，均明确约定了核心商业信息的保密义务，双方均不得擅自对外泄露，若违规披露，将违反双方合同约定，存在承担违约责任及流失核心境外合作资源的潜在风险；另一方面，报告期内公司境外客户分布涵盖欧盟、美国、土耳其、印尼等多个国家及地区，近年来上述区域已先后针对公司主营产品出台并实施反倾销、反补贴相关贸易政策，贸易救济调查日趋常态化，新材料领域现已成为国际贸易摩擦与技术性贸易壁垒的高发领域。公司本次申请豁免披露的重要境外客户中，涉及土耳其地区客户。若对外公开该等重要境外客户具体名称，相关信息易被境外监管机构及竞争对手获取并重点关注，或将加大公司产品遭遇贸易救济立案调查、被加征高额关税的可能性，进而对公司海外业务的稳定经营与持续拓展造成不利影响，不利于维护公司经营发展及全体股东的合法权益。

为规范信息披露豁免管理，公司已制定并有效执行《江苏苏讯新材料科技股份有限公司信息披露管理制度》等内部规章制度，制度中明确了商业秘密的豁免披露事项的内部审核流程及保密管理责任。针对本次客户名称豁免披露事项，公司已按照内部制度规定，履行了内部审核程序，结合信息性质、商业秘密属性、

披露利弊进行全面审慎论证，最终认定该事项符合信息披露豁免条件，不存在随意认定豁免事项的情形，满足《指引 1 号》1-23 条关于内部管理制度及审慎认定的监管要求。

2. 豁免申请文件已履行法定签字确认程序，符合监管形式要求

公司本次信息披露豁免申请文件，已按照《指引 1 号》1-23 条规定，由公司董事长、法定代表人亲笔签字确认，同时加盖公司公章，明确认可本次豁免披露事项的真实性、合规性及必要性，确认豁免披露系基于保护公司商业秘密及经营利益的合理需求，相关认定符合公司内部制度及监管规定，履行了完整的法定审批及确认程序，形式合规、手续完备。

3. 豁免披露信息严格保密管理，尚未发生泄露情形

针对本次拟豁免披露的境外客户名称信息，公司建立了严格的内部保密管控机制，限定核心涉密信息的知晓范围，仅允许业务、财务等直接负责相关工作的核心人员接触，且核心人员均已签署《保密及竞业禁止协议书》，明确保密责任及违约追责机制；同时，公司与本次公开发行上市的保荐机构、会计师事务所、律师事务所等各家中介机构签署的专业服务聘用合同中，均单独约定了严格的保密条款，要求中介机构及相关执业人员对履职过程中获取的公司商业秘密、未公开信息承担终身保密义务，严禁擅自泄露或使用。截至本回复出具之日，本次拟豁免披露的客户名称信息始终处于严格保密状态，未发生任何形式的信息泄露情形，符合《指引 1 号》第 1-23 条关于豁免信息未泄露的核心要求。

4. 豁免披露未损害投资者知情权，不影响投资决策判断

本次公司仅豁免披露非核心的境外客户名称信息，针对该等前五大客户对应的交易金额、营业收入占比、应收账款余额及占比、业务合作类型、结算方式、合作期限等对投资者决策具有重大影响的核心经营及财务数据，公司已在申报文件中完整、准确披露，不存在重大信息遗漏情形。投资者可通过已披露的核心数据，全面、清晰判断该等核心客户对公司经营业绩、收入结构、资产质量、盈利能力的影响，以及公司与境外核心客户合作的稳定性、可持续性，进而对公司投资价值作出合理、完整的判断，本次豁免披露行为未减损投资者的核心知情权，不会对投资者决策判断构成任何重大障碍，符合信息披露豁免的合理性原则。

综上所述，公司本次申请豁免披露报告期内前五大客户名称事项，属于保护

核心商业秘密、避免公司利益遭受严重损害的合理豁免情形，公司已建立完善的内部管理制度并履行审慎审核程序，豁免申请文件已由董事长签字确认，相关涉密信息未发生泄露，符合《指引 1 号》1-23 信息披露豁免相关的监管要求，豁免披露行为合法合规、合理必要。

（三）核查程序和核查意见

1. 核查程序

针对上述事项，我们执行了如下核查程序：

（1）查阅公司《信息披露管理制度》等内部制度，核查豁免披露事项的內部审核流程，查阅公司董事长签字确认的《豁免披露申请》；

（2）查阅公司与境外客户签订的合同、保密协议等文件，核查其中的保密条款，确认本次豁免披露信息属于商业秘密的依据；

（3）查阅公司核心员工《保密及竞业禁止协议书》、与中介机构的相关协议，核查内幕信息知情人登记册，通过公开渠道查询是否存在豁免信息泄露、市场传闻等情形，确认豁免信息未泄露；

（4）取得并查阅《招股说明书》，确认公司已充分披露豁免客户的核心交易数据、经营信息，且在“重大事项提示”中进行了专项披露，核查替代性披露是否充分、是否影响投资者决策；

（5）查阅公司报告期内的财务明细、销售台账，核查豁免披露名称的客户是否为前五大客户，确认前五大客户的认定口径及依据；

（6）根据公司出具的说明，了解本次豁免披露的原因、内部审核过程、保密措施及客户合作情况，确认相关信息的真实性、准确性。

2. 核查意见

针对上述事项，我们认为：

公司本次申请豁免披露名称的相关客户属于前五大客户，公司已披露相关客户的交易金额、营业收入占比、业务类型等核心信息，未遗漏对投资者决策有重大影响的关键内容。投资者可通过已披露的核心信息对公司的投资价值作出完整、合理的判断。公司本次豁免申请符合《指引 1 号》“1-23 信息披露豁免”的要求。公司及相关中介机构已更新申请文件“7-4 信息披露豁免申请及保荐机构核查意见”的相关意见。

(四) 除上述问题外, 请发行人、保荐机构、申报会计师、发行人律师对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定, 如存在涉及公开发行股票并在北交所上市条件、信息披露要求以及影响投资者判断决策的其他重要事项, 请予以补充说明

回复:

我们已对照《北京证券交易所向不特定合格投资者公开发行股票注册管理办法》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 46 号——北京证券交易所公司招股说明书》《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 47 号——向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市申请文件》《北京证券交易所股票上市规则》等规定进行审慎核查。经核查, 公司存在调整发行方案的事项, 具体情况如下:

2025 年 10 月 29 日, 公司召开第二届董事会第十三次会议, 审议通过了《关于调整公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市发行方案的议案》, 对本次上市发行方案中涉及的本次发行股票数量进行了调整。发行方案的调整决策程序如下所示:

2025 年 3 月 29 日, 公司召开第二届董事会第八次会议, 审议通过了《关于公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市的议案》、关于提请公司股东会授权董事会办理公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市事宜的议案》等与本次公开发行股票并在北交所上市相关的议案。

2025 年 4 月 16 日, 公司召开 2025 年第一次临时股东会, 审议通过了与本次公开发行股票并在北交所上市相关的议案, 并同意授权公司董事会全权办理本次公开发行股票并在北京证券交易所上市的具体事宜。

2025 年 10 月 29 日, 公司召开第二届董事会第十三次会议, 审议通过了《关于调整公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市发行方案的议案》。独立董事对上述议案发表了一致同意的独立意见。该议案将调

整前发行方案中“公司拟向不特定合格投资者公开发行股票不低于 1,000,000 股且不超过 12,784,816 股”调整为“发行人拟向不特定合格投资者公开发行股票不超过 9,020,000 股（未考虑超额配售选择权）或不超过 10,373,000 股（含行使超额配售选择权），但不低于 1,000,000 股”。除上述内容调整以外，本次发行方案的其他内容保持不变。

根据公司 2025 年第一次临时股东会审议通过的《关于提请公司股东会授权董事会办理公司申请向不特定合格投资者公开发行股票并在北京证券交易所上市事宜的议案》，董事会本次审议调整事项已经获得股东会的授权，无需另行提交股东会审议。

公司董事会、股东会已依法定程序作出批准本次公开发行股票并在北京证券交易所上市的决议，符合《公司法》《证券法》等法律、法规、规范性文件和《公司章程》的相关规定。

除上述情况外，截至本回复出具之日，公司不存在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。

专此说明，请予察核。



中国注册会计师：

陈灵



中国注册会计师：

汪婷



二〇二六年四月三十日