



关于大明电子股份有限公司
首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件
的第二轮审核问询函的回复

保荐机构（主承销商）



中国（上海）自由贸易试验区商城路 618 号

二〇二三年十二月

上海证券交易所：

根据贵所于 2023 年 8 月 25 日印发的《关于大明电子股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函》（上证上审[2023]665 号）（以下简称“问询函”）的要求，大明电子股份有限公司（以下简称“大明电子”、“发行人”、“公司”）会同国泰君安证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”）、国浩律师（上海）事务所（以下简称“发行人律师”）、容诚会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”），对问询函提出的问题逐项进行了认真核查落实。现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本问询函回复所使用的简称或名词释义与《大明电子股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市招股说明书（申报稿）》中的释义相同。

本问询函回复中的字体代表以下含义：

项目	字体
审核问询函所列问题	黑体
对审核问询函所列问题的回复	宋体（不加粗）
引用原招股说明书的内容	楷体（不加粗）
对招股说明书的修改、补充	楷体（加粗）

目 录

目 录.....	2
问题 1.关于主营业务	3
问题 2.关于寄售	35
问题 3.关于资金流水	56
问题 4.关于子公司	71

问题 1.关于主营业务

根据申报材料，（1）发行人产品单价与部分可比公司平均单价差距较大，主要系细分产品存在一定差异；近年来，汽车行业呈现电动化、智能化的发展趋势，新能源汽车电子电器控制开关具有集成化、智能化的特点；（2）发行人部分产品销量与客户车型销量的比例波动较大；（3）2022 年，座舱中控系统收入有所下滑，驾驶辅助系统、座椅调节系统等产品毛利率下滑较多；（4）2022 年，公司应收票据和应收款项融资占流动资产比例明显高于可比公司；2022 年商业承兑汇票余额增加，商业承兑汇票主要来自于长安汽车和一汽集团。

请发行人说明：（1）汽车行业和汽车电子行业的发展趋势，对公司细分产品应用前景和未来市场空间的影响情况，分析产品的市场竞争力；（2）结合公司的经营情况、研发情况、相关产品的财务表现，说明是否存在部分产品落后于产业发展或竞争力下滑的情况；（3）结合主要车型销售情况和公司产品所占比例，进一步说明相关产品销量与对应车型销量的匹配性；（4）2022 年公司应收票据和应收款项融资占流动资产比例明显高于可比公司的原因；（5）商业承兑汇票的期后兑付情况；（6）长安汽车和一汽集团结算政策的变化情况，商业承兑汇票结算比例的增加为其普遍政策还是仅针对发行人，发行人是否存在放宽结算政策促进销售的情况。

请保荐机构、申报会计师说明核查依据、过程，并发表明确意见。

回复：

一、汽车行业和汽车电子行业的发展趋势，对公司细分产品应用前景和未来市场空间的影响情况，分析产品的市场竞争力

（一）汽车行业和汽车电子行业的发展趋势

1、汽车行业发展趋势

（1）整车销量稳步增长，其中新能源车呈爆发式增长

2021 年和 2022 年，中国汽车销量分别为 2,627.5 万辆和 2,686.4 万辆，同比增长分别为 3.8%和 3.4%，2023 年上半年，我国汽车销量达 1,323.9 万辆，

同比增长 9.8%。2022 年以来，新能源车呈爆发式增长，2022 年和 2023 年上半年，新能源车市场占有率分别为 25.6%和 28.3%，逐步进入全面市场化拓展期，迎来新的发展和增长阶段。

（2）技术升级加快，新技术产品不断涌现

我国汽车市场整体呈现汽车品牌众多、车型整体集中度较低的特点。为应对激烈的市场竞争、保持品牌竞争力并持续满足消费者的需求变化，整车厂商不断推动车型更新换代、推出新车型，导致国内市场车型更新迭代速度加快、新车型开发和改款周期不断缩短。

从技术和产品发展趋势来看，汽车行业主要向电动化、智能化、个性化等方向发展，汽车正从单纯的机械电气化交通工具逐渐转变为多样化的综合性设备和全新的生活空间。汽车电子成为汽车电动化、智能化变革的核心要素。人们对驾驶的安全性、舒适性和娱乐性的追求，使得汽车电子技术的应用领域及应用比例日益扩大。

罗兰贝格预测，2019 年至 2025 年汽车电子相关的 BOM（物料清单）价值量将从 3,130 美元/车提升到 7,030 美元/车，其中电动化 BOM 价值量提升 2,235 美元/车，智能化 BOM 价值量提升 1,665 美元/车。汽车行业车型数量增多、开发周期缩短、新技术普及加快进一步刺激技术革新和产品迭代，催生大量的定制化汽车电子零部件需求。

（3）服务内容升级，产业协作加深

汽车产业的高度专业化分工导致越来越多的零部件模块生产任务以发包的方式向上游转移，汽车整车的质量高低将在更大程度上取决于零部件供应商产品的好坏。出于提高车型开发速度、降低开发成本的考虑，整车厂商逐渐将电子零部件的设计开发任务下沉到供应商处，即对汽车电子零部件同步开发服务的需求增多。因此，供应商们相比以往需要在研发环节投入更多的精力和资源，并跟随行业发展及客户需求的变动不断转变和提升服务观念。供应商的长期稳定供货对于整车企业至关重要，是持续质量保证的关键因素，零部件供应商尤其是优秀企业产业地位的重要性更为突出。

2、汽车电子电器控制系统行业发展趋势

作为汽车电子的重要分支领域之一，汽车电子电器控制系统发展趋势具体表现在：

（1）新技术与新工艺推动产品迭代更新，产品结构设计趋于集成化、功能趋于智能化、设计趋于美观化

汽车智能化、电动化、集成化的发展趋势和智能交互技术的快速迭代，加速了新技术与新工艺在汽车车身电子电器控制系统产品的应用，使得产品设计趋于集成化、功能趋于智能化、设计趋于美观化。近年来，触控技术、声控技术、IML工艺、三色注塑成型工艺等逐渐在汽车车身电子电器控制系统产品中广泛运用，以仪表板控制总成为例，传统仪表板控制总成拥有档位调节、电子驻车等功能，集成式仪表板控制总成通常进一步集成告警控制总成、左下护板控制总成相关功能，采用更加先进的表面处理工艺，使得产品功能更为丰富，设计更为美观，提高操作的便利性。

（2）汽车电子与内饰深度融合，创新产品加速普及应用

近年来，座舱内饰、座舱电子产品呈现深度融合的发展趋势，其中以汽车电子电器控制系统为代表的汽车电子产品与汽车内饰通过综合创新和联动，加速了创新产品在新能源车的普及应用，典型的产品实例如智能表面控制总成和氛围灯。智能表面控制总成将控制、信息显示、照明等功能整合至同一表面，是新型人机交互技术的关键组成部分，也是兼具功能性和美感的功能内饰。智能表面控制总成将触摸传感器添加到各种材料的汽车内饰表面，包括皮革、纺织品、木质、玻璃等，可以制造出适应复杂形状的隐形触控面板，实现极佳的设计自由度。智能表面是汽车内外饰发展的趋势，是智能座舱的重要组成部分。氛围灯作为一种装饰汽车和烘托气氛的产品，氛围灯、车标灯类产品逐渐普及，广泛应用于仪表盘台、车门、中控台、顶灯、天窗、车灯棚、前后排脚踏、后排座椅等不同区域，近年来，氛围灯逐渐从高端车型向中档车型普及。上述产品兼具功能性和装饰性，使得汽车车身更具设计感和质量感。

(3) 座舱舒适性、实用性进一步强化，相关产品应用比例提升

汽车“生活空间”概念促进整车设计更加注重舒适性与实用性，刺激了部分车身电子电器控制总成的市场需求。以座椅调节为例，为提供更加舒适的乘坐体验，多元的座椅调节功能得到普遍应用，例如座椅加热、座椅通风、座椅按摩、腰托调节、腿托调节等，此外，新能源车前后座椅“平权”的设计理念，增加了座椅调节类控制总成产品的应用数量和应用比例，例如多向调节控制总成、座椅加热控制总成、腿托和腰托控制总成、滑轨调节控制总成等均广泛应用于汽车前后排座椅中。

(4) 中控屏应用比例提升，“软开关”部分取代实体按键

随着新能源车智能座舱的普及，汽车中控屏逐渐盛行，中控屏通过中央大屏或多联屏，集成影音娱乐、地图导航、空调控制等功能，通过“软开关”的方式部分取代了传统按键式或触控式空调控制器、中央控制面板等。

(二) 对公司细分产品应用前景和未来市场空间的影响情况，分析产品的市场竞争力

发行人产品覆盖汽车全车身电子电器控制系统，汽车行业和汽车电子行业的发展趋势为细分产品领域带来了新的发展机遇与变革。具体分析如下：

1、公司车身电子电器控制系统产品多数为汽车必备零部件，相关产品在结构上趋于集成化、在功能上趋于智能化，在设计上注重美观度，产品具备较强的市场竞争力，对应领域市场空间持续增长

公司产品类型中，驾驶辅助系统、智能光电系统、门窗控制系统和座椅调节系统均为汽车的必备零部件，相关产品随着汽车电子技术和应用的发展，在结构上趋于集成化、在功能上趋于智能化，在设计上注重美观度，上述变化使得汽车内部组件的功能更加丰富和多样化，同时也提高了产品的可靠性、安全性和使用效率，产品价值和市场竞争力显著提升，在整车销量稳定增长的背景下，相关产品市场空间亦持续增长。以驾驶辅助系统中仪表板控制总成和电子驻车总成为例，以比亚迪海豹为代表的部分热销新能源车型将副仪表板控制总成、电子驻车总成、告警控制总成等产品集成为一体化触控式副仪表板控制总成，兼具告警控制、电

子驻车、档位调节等功能，产品市场竞争力进一步提升。

2、公司产品积极适应汽车行业电动化、智能化、个性化的趋势和要求，不断拓展新的应用场景，带来增量市场空间

新能源车的普及和汽车“生活空间”理念激发了人们在驾驶的安全性基础上，对于汽车舒适性和娱乐性的追求，拓展了公司多类产品的应用场景。首先，为提高驾驶安全性，以自动泊车、自适应巡航控制、车道偏离预警、碰撞预警为代表的驾驶辅助技术得到普遍应用，拓展了驾驶辅助系统产品的应用场景，刺激了相关产品的市场需求；其次，为提供更加舒适的乘坐体验，多元的座椅调节功能得到普遍应用，例如座椅加热、座椅通风、座椅按摩、腰托调节、腿托调节等，刺激了座椅调节系统类产品的市场需求；再次，为增强车内外的娱乐性和氛围感，氛围灯、车标灯类产品逐渐普及，广泛应用于仪表盘台、车门、中控台、顶灯、天窗、车灯棚、前后排脚踏、后排座椅等不同区域，刺激了智能光电系统类产品的市场需求，上述市场需求的提升为相关产品带来了增量市场空间。以智能光电系统为例，发行人积极紧跟内外饰灯的设计趋势，开发出多款智能外饰灯和氛围灯产品，例如长安 UNI 系列仪表板氛围灯、前门板氛围灯、可实现 64 色呼吸闪烁的前保险杠迎宾灯；可实现流水闪烁效果的红旗 H 系列前格栅旗标灯、红旗 HS 系列前发罩旗标灯等，相关产品的广泛应用，进一步提升公司产品的市场竞争力。

3、新技术应用推动相关产品迭代升级，进一步提升产品竞争力

汽车的电动化、智能化对汽车内饰和汽车电子技术提出更高要求，近年来，随着新能源车的普及，新技术的应用为部分车身电子电器控制系统解决方案带来新的变革。以座舱中控系统为例，传统座舱中控系统包括按键式或触控式空调控制总成和中央控制总成，用以分别实现空调控制和多媒体影音和部分控制功能。智能座舱的发展为中控系统带来新的解决方案，具体表现为“中控屏”和“智能表面控制总成”。其中，中控屏通过中央大屏或多联屏，集成影音娱乐、地图导航等功能；发行人依托多年行业经验和敏锐的行业洞察力，不断开展行业前沿技术调研，基于自身优势选择智能表面控制总成作为座舱中控系统产品的重点发展方向，并在报告期内积极就相关技术开展产品研发，凭借相关技术储备，成功获

得丰田某平台车型定点，相关产品已处于小批量试产阶段。

综上所述，公司综合运用相关技术成果，在现有产品线基础上进一步增加前沿技术应用、提升产品视觉效果、强化汽车部件功能操控性、内饰美观性和驾乘舒适性，推动产品契合市场趋势并实现迭代升级，相关产品保持较高的市场竞争力。

二、结合公司的经营情况、研发情况、相关产品的财务表现，说明是否存在部分产品落后于产业发展或竞争力下滑的情况

（一）公司的经营情况

1、公司产品覆盖面广，整体适用性强，具备较强的市场竞争力

公司系国内少数具备汽车全车身电子电器控制系统研发和规模化生产能力的企业之一，深耕细分领域近三十年，逐渐实现汽车车身电子电器控制系统全系列产品设计自主化、品种多样化，形成了核心生产工艺技术并实现产业化。公司产品覆盖面广，拥有深厚的产业经验积淀、全面的工艺技术、自主研发及同步研发能力和实验检测分析能力，相关产品具备较强的市场竞争力。主要产品类别的应用现状和趋势情况如下：

产品类别	主要产品细分类别	位置分布	应用现状及特点	产品发展趋势
驾驶辅助系统	仪表板控制总成	主仪表板左下方或副仪表板处	集成多个控制功能，主仪表板控制总成在燃油车和新能源车中广泛应用	1、产品具有集成化趋势； 2、在主流车型中应用广泛。
	组合控制总成	方向盘转向柱两侧	燃油车与新能源车均广泛应用	1、产品功能具有集成化趋势； 2、具备必要的驾驶辅助功能，产品难以替代
	方向盘控制总成	方向盘盘面处	燃油车与新能源车均广泛应用	1、按键式、触控式产品并存； 2、具备必要的驾驶辅助功能，产品难以替代
	电子驻车总成	副仪表板处	燃油车与新能源车均广泛应用	1、部分车型将集成至仪表板控制总成； 2、具备必要的驾驶辅助功能，产品难以替代
座舱中控系统	空调控制总成	主仪表板中控台	燃油车广泛运用，新能源车应用情况依具体车型而定	新技术路线逐渐普及，中控屏和智能表面的广泛应用可能对按键式和触控式空调控制总成
	中央控制	主仪表板中		

产品类别	主要产品 细分类别	位置分布	应用现状及特点	产品发展趋势
	总成	控台		和中央控制总成形成替代
智能光电系统	顶灯总成	中控区顶部、 后座车顶两侧	燃油车与新能源车均广泛应用	1、前顶灯总成功能集成度将进一步提高； 2、多座车流行，顶灯总成应用比例增加； 3、具备基本控制功能，产品难以替代
	内外饰灯总成	广泛分布	化妆镜灯、行李箱灯、牌照灯等在燃油车与新能源车均广泛应用，氛围灯、迎宾灯等应用依具体车型而定	1、应用场景广泛，应用比例逐渐提高 2、单车价值量将逐渐提高
门窗控制系统	车窗控制总成	车门扶手处	燃油车与新能源车均广泛应用	1、按键式、触控式产品并存，主驾车窗控制总成具有集成化趋势 2、具备必要的驾驶辅助功能，产品难以替代
	门锁控制总成	主驾扶手或左下侧仪表板处	燃油车与新能源车均广泛应用	1、与车窗控制总成集成应用趋势 2、具备基本控制功能，产品难以替代
座椅调节系统	座椅调节总成	座椅下方、后靠背侧面或两侧车身面板处	燃油车与新能源车均广泛应用	1、产品类型增加，包括座椅加热、座椅通风、座椅按摩、腰托调节、腿托调节等； 2、多座车流行，座椅调节总成应用比例增加

2、公司客户资源丰富，并不断拓展新客户

公司长期同步参与整车厂商配套零部件的开发工作，与长安汽车、上汽集团、一汽集团、比亚迪、吉利汽车、长城汽车、赛力斯、江淮汽车、蔚来汽车、理想汽车等国内主要自主品牌整车厂商和长安马自达、上汽大众、上汽通用、东风日产、一汽丰田、长安福特、北京奔驰、捷豹路虎等合资整车厂商建立了稳定的合作关系；并已成功进入福特汽车、丰田汽车等知名外资品牌供应链体系。

3、公司产品在新能源车上广泛应用

基于生产经营安排以及产业战略布局考虑，公司较早开始研究新能源汽车车身电子电器控制系统零部件产品技术，并逐渐开展新能源产品相关领域布局。报

告期初，考虑到新能源汽车产业仍处于发展初期，新能源车市场占有率较低，产业链各环节尚处于磨合阶段，配套产品市场空间暂未打开，发行人新能源汽车业务前期的推进较为谨慎。近年来，随着新能源汽车渗透率不断提升，公司持续推进新能源汽车电子产品技术成果转化，并积极获取新能源汽车产品定点项目，公司应用于新能源车的产品型号不断拓展。报告期内，公司产品应用于多款热门新能源车型，具体情况如下：

品牌	车型
比亚迪	王朝系列、海洋系列多款车型，包括秦、汉、唐 EV、宋、元、海豹、海豚、海鸥等；仰望 U8、腾势 D9 等
长安汽车	Lumin、CS75 PHEV、逸动新能源、长安启源 A07 等
上汽荣威	EI5/EI6/科莱威/eRX5
上汽大众	ID.3、ID.7
一汽红旗/一汽奔腾	红旗 E-QM5、奔腾 NAT
吉利汽车	几何 A、银河 L7、熊猫等
长城汽车	欧拉黑猫等
上汽通用五菱	缤果、星辰、凯捷、AirEV、miniEV
江淮汽车	iEV 系列/思皓新能源
广汽丰田	BZ4X 等
其他	智己 L7/LS7、飞凡 ER6/R7、阿维塔 11、AITO 问界 M5/M7/M9、深蓝 SL03/深蓝 S7、理想 L9、蔚来某车型等

报告期内，我国新能源车市场占有率分别为 5.24%、13.36%、25.60%和 28.30%，同期发行人新能源车产品销售占比分别为 6.06%、10.89%、20.81%和 28.08%，发行人新能源车产品渗透率快速提升系公司紧跟市场趋势和稳健经营战略的成果体现，与我国稳步推进新能源车渗透率提升的步伐相适应。

（二）公司的研发情况

1、全面的技术团队和丰富的技术储备

报告期内，为适应新能源汽车发展趋势，发行人不断强化团队建设和精益管理，打造了一支覆盖材料工程、机械工程、自动化控制、结构设计、算法设计等多个领域的研发团队，截至报告期末，发行人研发人员共 412 人，占员工总数比例为 12.73%。公司积极开展针对新能源汽车相关产品应用特征的研发和技术创新，在算法设计、智能应用等方面不断取得突破，形成了一系列技术成果。具

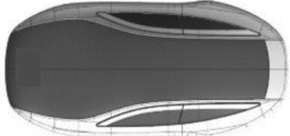
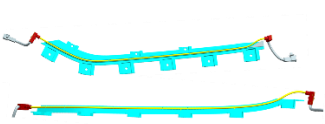
体情况如下：

技术名称	技术来源	技术特点及先进性表征	技术成果
新能源车单/多温区自动空调控制算法	自主研发	对电动压缩机和 PTC 进行动态节能控制，既保证了乘员舱内的舒适性，又在电池节能上取得了重大突破，解决了客户开空调后的里程焦虑。	非专利技术
新能源车整车智能热管理控制算法	自主研发	实现了以尽可能少的能量满足客户对整车系统各方面的直接热管理需求，保证了乘员舱内的舒适温度，又保护了车内动力部件的安全，最重要的还提升了续航里程。	
触摸抗干扰平台算法	自主研发	在保证操作灵敏度的情况下，解决了水滴，水流，油污，外部环境突变，电磁干扰带来的触摸误触发技术难题。	
RGB 三色氛围灯调光温度补偿算法	自主研发	根据 RGB 灯珠的发光特性，通过算法补偿不同温度下的光衰，保证了混光后的颜色坐标在全温度范围内的一致性，不会出现颜色偏移的情况。通过控制 RGB 三基色比例混合出不同颜色的光，通过多个实现流水/呼吸/跑马等效果，通过不同导光板设计实现线条式/面式/异型等造型。该算法可广泛应用于车内氛围灯，光线元素的加入，提升整车档次感和美观度。	
触摸感应控制系统技术	自主研发	该技术可实现面板一体化触摸技术，即手靠近功能区域后,按键氛围背光点亮，带来科技感的用户体验；并通过自主研发的压力感应传感器，实现可调压力响应，达到防误触发功能；还可通过定制的电磁铁或小马达振动，实现模拟传统按键的 FS 曲线，达到一个舒适的操作手感。该技术可以在各种造型表面上实现无机械结构的功能按键应用,减轻产品重量,并可提供长按、短按、轻按、用力按、手势识别等多样化的交互方式。	专利号 201820871271.8、 专利号 201820875041.9、 专利号 201721404409.5、 专利号： 201910428712.6 (实质性审查阶段)、专利号 201810575793.8 (实质审查阶段)、 专利号 202011250102.0 (实质审查阶段)
智能表面	自主研发	智能化触控表面，产品内嵌于汽车内饰件内，未上电时，完全观察不到功能字符/功能指示，上电时，功能字符/功能指示位置表面纹理完全消失，只显示功能字符/功能指示，功能字符/功能指示清晰可见，无光晕，模糊等现象，提升整车简洁度/档次感	非专利技术

技术名称	技术来源	技术特点及先进性表征	技术成果
		和美观度。	

2、持续开拓新产品

除现有产品线外，公司综合运用相关技术储备和技术成果开展产品预研，进一步开发智能中控表面、多功能中控大屏、遥控钥匙、智能氛围灯等多款适用于新能源车的新产品，相关产品具体情况如下：

产品名称	产品图例	产品特点	研发进度
智能中控表面		将触摸传感器添加到各种材料的汽车内饰表面，包括金属、塑料、皮革和纺织品等，可以制造出适应复杂形状的隐形触控面板，实现极佳的设计自由度	小批量试产
中控大屏		安装于汽车中控区域，采用双曲面设计、搭配 TFT 高清显示屏，氛围灯光带，集成空调控制、娱乐系统控制等功能	小批量试产
遥控钥匙		用于汽车车门上锁、解锁及尾门开关的开启，同时与车身电器匹配实现无钥匙进入及无钥匙启动功能	已量产
智能氛围灯		装饰汽车和烘托气氛的产品一种装饰汽车和烘托气氛的产品、不同的展现形式可以提升品牌的辨识度，彰显差异性	已量产

（三）相关产品的财务表现

近年来，公司主营业务收入总体呈稳定增长态势。报告期内，公司主营业务收入分别为 110,698.77 万元、144,698.33 万元、168,449.65 万元和 89,334.64 万元。2020-2022 年度，公司主营业务收入年复合增长率达 23.36%；2023 年 1-6 月，主营业务收入较上年同期增长 28.28%。

从细分产品类别来看，报告期内，发行人驾驶辅助系统、智能光电系统、门窗控制系统、座椅调节系统产品销售收入均呈稳定增长态势。上述产品类别均具备汽车驾驶、乘坐相关的基础控制功能，系汽车必备的电子零部件，新技术和新工艺的应用将加速相关产品的迭代更新，但难以对相关产品的应用实现替代，因

此，上述产品将始终保持较强的市场竞争力。

2022 年至 2023 年上半年，公司座舱中控系统销售收入同比略有下降，主要原因系公司现有座舱中控系统产品线主要包括按键式和触控式空调控制总成和中央控制总成，新能源车中控屏与公司现有的座舱中控系统产品线在功能上存在一定替代性。公司基于对市场趋势的洞察和自身技术优势，积极利用新技术推动相关产品迭代升级，正快速推进智能中控表面技术成果转化，目前相关产品正处于小批量试产阶段，随着相关产品实现量产，座舱中控系统产品亦将进一步提升市场竞争力，从而打开新的增长空间。

总体来看，公司能够积极顺应市场趋势，保持创新活力并推动产品迭代升级，使得产品始终能够满足市场需求并保持较强竞争力，不存在部分产品落后于产业发展或竞争力下滑的情况。

三、结合主要车型销售情况和公司产品所占比例，进一步说明相关产品销量与对应车型销量的匹配性

（一）公司主要产品应用及占比情况

公司不同类型产品在整车上的应用情况及理论比例如下：

产品类型	具体类型	理论数量	产品在整车上的应用情况
驾驶辅助系统	方向盘控制总成	1	通常每辆汽车安装 1 件方向盘控制总成
	组合控制总成	1	通常每辆汽车安装 1 件组合控制总成
	电子驻车总成	1 或 0	通常每辆汽车安装 1 件电子驻车总成，但也存在部分车型未安装电子驻车总成情形
座舱中控系统	空调控制总成	1 或 0	通常每辆汽车安装 1 件空调控制总成，但也存在部分车型未安装空调控制总成情形
	中央控制总成	1 或 0	通常每辆汽车安装 1 件中央控制总成，但也存在部分车型未安装中央控制总成情形
智能光电系统	顶灯总成	1-5	轿车或 SUV 通常安装 1 件前顶灯总成和 1-2 件后顶灯总成；轻卡或重卡通常仅安装 1 件前顶灯总成；MPV 通常安装 2-5 件顶灯
门窗控制系统	车窗控制总成	2 或 4	通常每辆汽车安装 1 件主驾车窗控制总成和 1 件副驾车窗控制总成，乘用车安装 2 件后排车窗控制总成，轻卡或重卡无后排车窗控制总成
座椅调节系统	座椅调节总成	0-4	座椅调节总成产品通常安装在主驾/副驾/后排座椅，部分车型无需安装座椅调节总成

注：理论比例=单辆车安装同类型零部件数量

根据汽车行业惯例，整车厂商通常以内部代号的形式来指代特定车型，待产品正式上市后确定相关车型命名。整车厂商在提供给供应商的定点函、采购合同或订单中，通常仅以内部代号的形式指代相应车型。因此，发行人根据相关产品的编码规则、具体型号、客户件号等信息，通过同整车厂商或一级供应商客户确认相关车型的具体信息。存在少量产品无法确定具体车型或和特定车型一一匹配的情况，具体原因为：（1）对于部分暂未量产新车型，整车厂商暂未确定车型名称；（2）发行人部分型号产品为平台件，相关产品可配套多款不同车型中。

（二）主要客户相关产品与对应车型匹配情况

根据汽车零部件行业惯例，零部件产品销量与对应终端车型销量相互匹配，但也存在以下原因，导致产品销量波动与配套终端车型销量不完全匹配的情况：

（1）当整车上市时间和配套产品项目量产时间不一致时或者由于 4S 店等整车销售终端部分库存车型未能及时销售，将导致产品销量与车型终端销量波动不匹配的情形；（2）整车厂商根据市场情况提前备货或减少备货以消化库存等导致当期产品销量与整车销量不完全匹配；（3）同款车型可能由于配置差异，对于产品数量要求存在差异，导致产品销量与某一类车型整体销量存在不完全匹配情形，或者部分车型进行改款升级，配套零部件亦进行更新换代，若适配改款车型的零部件由发行人之外的其他供应商提供，且改款前车型仍有库存，导致由于不同年份的改款车型在同一年份均在售，导致公司产品销量与车型销量不匹配；（4）对于一些平台件产品，不同车型终端销量变化也不一致，会导致产品销量与某一类车型整体销量不完全匹配情形；（5）同一车型系列中，发行人产品同时存在配套车型和非配套车型，部分配套车型销量大幅变动会影响配套零部件的销量，进而影响发行人产品配套比例；在发行人产品销量稳定前提下，非配套车型销量大幅变动亦会导致公司产品销量与车型销量不匹配。具体情况如下：

1、长安汽车

（1）匹配情况

报告期内，公司相关产品销量与长安汽车系列车型销量的匹配情况如下：

单位：万辆、万件

项目				2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
长安 CS 系列/UNI 系列/逸动/欧尚系列车型销量①				48.61	104.35	109.79	88.90
发行人主要产 品销量 及匹配 比例	驾驶辅助系统	方向盘控制总成	销量②	32.50	63.73	54.96	71.64
			占比②/①	0.67	0.61	0.50	0.81
		电子驻车总成	销量③	24.97	60.16	64.74	42.78
			占比③/①	0.51	0.58	0.59	0.48
	座舱中控系统	空调控制总成	销量④	27.75	59.93	78.21	50.87
			占比④/①	0.57	0.57	0.71	0.57
	智能光电系统	顶灯总成	销量⑤	137.34	257.45	233.77	194.14
			占比⑤/①	2.83	2.47	2.13	2.18
	门窗控制系统	车窗控制总成	销量⑥	99.32	209.40	58.88	2.41
			占比⑥/①	2.04	2.01	0.54	0.03

注 1：车型销量数据来源于汽车网 www.cnsuv.com、太平洋汽车、全球汽车信息平台 MARKLINES 等，下同；

注 2：CS 系列具体车型包括 CS15、CS15EV、CS35、CS35 Plus、CS55、CS55 Plus、CS75、CS75 Plus、CS75 PHEV、CS85 Coupe、CS95 等；UNI 系列具体包括 UNI-T、UNI-V、UNI-K 等；逸动系列车型具体包括逸动、逸动 DT、逸动 PLUS、逸动新能源等；欧尚系列车型具体包括欧尚 X5、X5 Plus、X7、X7 Plus、Z6、科尚、科赛等。

（2）匹配结果分析

报告期内，发行人配套长安 CS 系列/UNI 系列/逸动/欧尚系列车型的电子驻车总成、顶灯总成和车窗控制总成比例保持相对稳定或持续增长趋势；方向盘控制总成、空调控制总成与相关车型销量比例报告期内呈现波动性，主要原因如下：

1) 方向盘控制总成

报告期内，发行人配套长安 CS 系列/UNI 系列/逸动/欧尚系列车型方向盘控制总成产品占比分别为 0.81、0.50、0.61 和 0.67，其中，2021 年发行人配套产品占比显著下降，上述情形系受多重因素影响，主要原因系：①下游客户为消耗库存，当年度降低采购量。2020 年，逸动 PLUS/CS55 PLUS/2021 款 CS75 PLUS/欧尚 X5/欧尚 X7 等热门车型上市，相关车型市场反应良好，因此，下游客户于 2020 年大幅增加方向盘控制总成的备货。2021 年，由于 CS35 PLUS/CS55 PLUS/CS75/CS75 PLUS/逸动/欧尚 X5/欧尚 X7 等热门车型销量较 2020 年下滑

9.31 万辆，发行人配套方向盘总成产品销量亦随之下滑；②车型改款影响。2021 年，第二代 CS55 PLUS/2021 款逸动 PLUS 上市，改款車型方向盘控制总成产品由客户新增的 B 点供应商供应，发行人产品销量有所下滑。

2) 电子驻车总成

报告期内，发行人配套长安 CS 系列/UNI 系列/逸动/欧尚系列车型电子驻车总成产品占比分别为 0.48、0.59、0.58 和 0.51，其中，2023 年 1-6 月发行人配套产品占比下滑，主要系受配套欧尚 X5 相关产品销量下降影响。2022 年和 2023 年 1-6 月欧尚 X5 车型销量分别为 9.76 万辆和 0.79 万辆，发行人配套电子驻车总成产品亦随之销量下滑。

3) 空调控制总成

报告期内，发行人配套长安 CS 系列/UNI 系列/逸动/欧尚系列车型空调控制总成产品占比分别为 0.57、0.71、0.57 和 0.57，其中 2021 年发行人配套产品占比显著提升，主要原因系：①部分主要配套车型销量变动影响。2021 年，发行人配套长安 CS55 PLUS/CS75 PLUS/UNI-K/欧尚 X5/欧尚 X7 车型销量显著增长，上述车型销量较 2020 年增长 31.96 万辆，带动发行人产品销量增长；②下游客户提前备货。由于相关车型市场反响良好，整车厂商在当年度提高备货量。在上述主要因素影响下，发行人配套上述车型产品销量较上年增长 28.82 万件，且产品销量增长幅度高于 CS 系列/UNI 系列/逸动/欧尚系列车型销量的总体增长幅度，因此，当年度发行人产品销量占车型系列总体销量比例上升。2022 年，发行人配套产品比例显著下滑，主要系受车型改款影响。2022 年，长安 2022 款逸动 PLUS 和 2022 款第二代长安 CS75 PLUS 上市，客户引入相关空调控制器产品 B 点供应商供应，公司空调控制总成产品销量下降。

4) 顶灯总成

报告期内，发行人配套长安 CS 系列/UNI 系列/逸动/欧尚系列车型顶灯总成产品占比分别为 2.18、2.13、2.47 和 2.83，其中，2022 年和 2023 年 1-6 月，发行人产品配套比例显著提高，主要原因系部分配套车型销量变动影响。2022 年，2022 款第二代长安 CS75 PLUS 和 UNI-V 车型上市，带动发行人相关产品

销量显著增长。

5) 车窗控制总成

报告期内，发行人配套长安 CS 系列/UNI 系列/逸动/欧尚系列车型车窗控制总成产品占比分别为 0.03、0.54、2.01 和 2.04，其中，2021 年和 2022 年发行人产品配套比例显著提高，主要原因系：①公司获得定点项目逐渐量产。报告期内，公司获得 CS55PLUS/CS75 PLUS/UNI 系列/逸动/欧尚 X5/X7/X7 PLUS 等多款车型定点，配套车窗控制总成产品在报告期内逐渐量产；②部分车型销量变动影响。2021 年，第二代 CS55PLUS/UNI-K/2022 款 UNI-T/欧尚 X5 运动版等热门车型上市；2022 年，UNI-V/欧尚 X7 PLUS 等车型上市，相关产品销量显著增长带动发行人产品销量增长。

2、一汽集团

(1) 匹配情况

报告期内，公司相关产品销量与红旗和奔腾系列车型销量的匹配情况如下：

单位：万辆、万件

项目				2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
红旗系列车型销量①				14.15	31.11	29.97	19.44
发 行 人 主 要 产 品 销 量 及 匹 配 比 例	驾 驶 辅 助 系 统	组 合 控 制 总 成	销量②	11.10	29.17	32.89	19.82
			占比②/①	0.79	0.94	1.10	1.02
		电 子 驻 车 总 成	销量③	2.71	8.96	11.12	5.51
			占比③/①	0.19	0.29	0.37	0.28
		方 向 盘 控 制 总 成	销量④	12.52	20.63	17.75	10.59
			占比④/①	0.89	0.66	0.59	0.54
	座 舱 中 控 系 统	中 央 控 制 总 成	销量⑤	3.96	18.70	15.51	10.47
			占比⑤/①	0.28	0.60	0.52	0.54
	智 能 光 电 系 统	顶 灯 总 成	销量⑥	14.73	20.48	0.00	-
			占比⑥/①	1.04	0.66	0.00	-
	座 椅 调 节 系 统	座 椅 调 节 总 成	销量⑦	25.29	36.24	31.29	17.13
			占比⑦/①	1.79	1.17	1.04	0.88
项目				2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
奔腾系列车型销量①				6.02	7.65	7.30	8.77

发行人主要产品销售及匹配比例	驾驶辅助系统	组合控制总成	销量②	5.64	7.50	6.86	4.72
			占比②/①	0.94	0.98	0.94	0.54
	智能光电系统	顶灯总成	销量③	9.95	10.40	10.95	12.48
			占比③/①	1.65	1.36	1.50	1.42
	座舱中控系统	空调控制总成	销量④	6.05	7.34	6.06	1.71
			占比④/①	1.01	0.92	0.83	0.19

注：红旗系列具体包括红旗 H5、HS5、H6、H7、HS7、H9、HQ9、E-HS3、E-QM5、E-HS9 等；奔腾系列具体包括奔腾 B70、NAT、T33、T55、T77、T99 等。

（2）匹配结果分析

报告期内，发行人配套红旗系列车型的方向盘控制总成、顶灯总成、座椅调节总成占比总体呈上升趋势；中央控制总成和电子驻车总成与相关车型销量的比例呈现一定波动性；配套奔腾系列车型的顶灯总成和空调控制总成占比总体呈上市趋势；组合控制总成与相关车型销量比例呈现波动性，主要原因如下：

1）组合控制总成

报告期内，发行人配套红旗系列车型组合控制总成产品占比分别为 1.02、1.10、0.94 和 0.79，其中，2021 年发行人产品配套占比有所上升，主要系下游客户提前备货影响。2021 年红旗系列车型较上一年销量增长 10.53 万辆，其中 H5/HS5/H9 等车型销量较上一年增长 7.64 万辆，发行人配套产品销量亦随之增长，下游客户为应对需求增长主动增加备货，因此，该年度发行人相关产品配套比例亦有所提升；2022 年，下游客户为消化库存，新增采购量有所下滑，使得该年度发行人产品配套比例有所回落。2023 年 1-6 月，由于主要配套车型 H5/HS5 销量下滑，导致发行人产品销量随之减少，产品配套比例较上年度有所下降。

报告期内，发行人配套奔腾系列车型组合控制总成产品占比分别为 0.54、0.94、0.98 和 0.94，其中，2021 年发行人产品配套比例显著上升，主要原因系：①受部分配套车型销量变动影响。2021 年，奔腾 B70 车型较上年销量增长 4.31 万辆，发行人配套产品销量亦随之增长；②公司获得定点项目逐渐量产。2021 年，公司配套奔腾 T55 车型组合控制总成产品实现稳定量产，配套产品销量显著增长。

2) 电子驻车总成

报告期内，发行人配套红旗系列车型电子驻车总成产品占比分别为 0.28、0.37、0.29 和 0.19。其中，2021 年，发行人产品配套比例有所上升，主要系部分配套车型销量增长所致。发行人电子驻车总成主要配套红旗 E-QM5/H5/HS5 等车型，其中红旗 E-QM5 于 2021 年上市，当年销量达 1.66 万辆；H5/HS5 车型 2021 年销量较 2020 年销量增长 4.86 万辆，配套车型销量增长带动发行人产品销量显著增长，发行人产品配套比例有所上升。2022 年至 2023 年 1-6 月，发行人产品配套比例有所下滑主要系受配套红旗 H5/H9 车型销量持续下滑影响。

3) 方向盘控制总成

报告期内，发行人配套红旗系列车型方向盘控制总成产品占比分别为 0.54、0.59、0.66 和 0.89，呈增长趋势，主要系受部分主要配套车型销量变动影响。报告期内，发行人主要配套车型红旗 HS5/E-QM5 车型销量逐年增长，发行人产品销量和占比亦随之增长。

4) 中央控制总成

报告期内，发行人配套红旗系列车型中央控制总成产品占比分别为 0.54、0.52、0.60 和 0.28，其中，2023 年 1-6 月，发行人产品配套比例显著下滑，主要原因系：①下游客户提前备货影响。近年来两款车型销量稳步增长，2022 年，下游客户提前备货导致当年度发行人产品配套比例有所增加，2023 年上半年，为了消化库存，下游客户新增采购量有所下滑；②部分主要配套车型销量变动影响。发行人中央控制总成主要配套红旗 H5/HS5 等车型，2023 年 1-6 月，两款车型销量较上一年同期有所下滑，发行人配套产品销量亦随之减少。

5) 顶灯总成

2021 年至 2023 年 1-6 月，发行人配套红旗系列车型顶灯总成产品占比分别为 0.00、0.66 和 1.04，产品配套比例逐年增长，主要原因系发行人配套红旗 H5/HS5 车型顶灯总成于 2022 年实现量产，发行人产品销量快速增长所致。

报告期内，发行人配套奔腾系列车型顶灯总成产品占比分别为 1.42、1.50、1.36 和 1.65，其中，2022 年，发行人产品配套比例有所下滑，主要系受奔腾

T77 销量下滑影响。2023 年 1-6 月，发行人配套产品比例有所提高，主要系受部分主要配套车型销量增长影响。2023 年 1-6 月，发行人配套奔腾 B70/NAT 销量显著增长，发行人配套产品销量亦随之增长。

6) 座椅调节总成

报告期内，发行人配套红旗系列车型座椅调节总成比例分别为 0.88、1.04、1.17 和 1.79，其中 2021 年，发行人产品配套比例显著增长，主要原因系：①公司获得定点项目逐渐量产。2021 年，发行人配套红旗 EHS9/E-QM5 等座椅调节总成产品实现量产，相关产品销量显著增长；②部分车型销量变动影响。发行人配套车型 HS5/H9 销量较上一年增长 6.48 万辆，发行人配套座椅调节总成销量亦随之增长。

7) 空调控制总成

报告期内，发行人配套奔腾系列车型空调控制总成比例分别为 0.19、0.83、0.96 和 1.01，其中，2021 年发行人配套产品比例显著增长，主要原因系：①公司获得定点项目逐渐量产。2021 年，发行人获得奔腾 NAT/T55 等车型空调控制总成产品实现量产，相关产品销量显著增长；②部分车型销量变动影响。2021 年，发行人座椅控制总成主要配套车型奔腾 B70 在 2021 年的销量较上一年销量增长 4.31 万辆，发行人配套产品销量亦随之增长。

3、上汽集团

(1) 匹配情况

报告期内，公司相关产品销量与上汽荣威/名爵系列车型销量的匹配情况如下：

单位：万辆、万件

项目				2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
上汽荣威/名爵系列车型销量①				40.11	72.92	77.61	67.87
发行人 主要产 品销量 及匹配 比例	驾驶辅助系统	电子驻车 总成	销量②	24.76	48.21	36.31	47.39
			占比②/①	0.62	0.66	0.47	0.70
	智能光电系统	顶灯总成	销量③	64.13	157.27	144.12	127.97
			占比③/①	1.60	2.16	1.86	1.89

项目				2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
	座舱中控系统	中央控制面板	销量④	17.66	41.12	36.53	30.95
			占比④/①	0.44	0.56	0.47	0.46
	门窗控制总成	车窗控制总成	销量⑤	105.61	253.91	231.15	179.36
			占比⑤/①	2.63	3.48	2.98	2.64

注：上述整车销量仅为国内销量，不包含出口车型销量；荣威系列车型主要包括荣威 RX3、RX5、RX5Max、RX5eMax、RX8、RX9、i5、Ei5、i6MAX 新能源、科莱威等；名爵系列车型主要包括名爵 ZS、MG3、MG5、MG7、HS、MULAN、ONE 等。

（2）匹配结果分析

报告期内，发行人产品在荣威/名爵系列车型的广泛应用，且多款产品为平台件，可用于荣威/名爵系列多款车型，由于部分名爵车型为出口车型，且无法明确整车厂商将公司产品用于国内销售和出口车型的数量和比例，可能导致公司产品销量和荣威/名爵车型系列国内销量数据不匹配或配套比例波动的情形。

除上述原因外，报告期内，发行人配套产品销量占相关车型销量匹配结果分析如下：

1) 电子驻车总成

报告期内，发行人配套荣威/名爵系列车型电子驻车总成产品占比分别为 0.70、0.47、0.66 和 0.62，其中，2021 年发行人产品配套占比有所下滑，系受多重因素影响，主要原因包括：①下游客户消化库存，降低采购量。2020 年，由于配套荣威/名爵系列车型销量保持增长势头，客户在该年度大幅增加备货，2021 年下游客户为消化产品库存，降低了相关零配件的采购量。②部分主要配套车型销量变动影响。2021 年，发行人电子驻车总成产品主要配套车型荣威 RX5/RX5 Max/i5 销量较上一年下滑 7.51 万辆，发行人产品销量亦随之下滑，产品配套比例有所回落。2022 年，发行人产品配套占比有所提升，主要系受名爵 MG5/MG ZS/MG HS/MG MULAN 等车型销量增长影响，上述车型 2022 年销量较上一年增长 10.63 万辆，发行人产品销量及占比亦随之增长。

2) 其他产品

2020 年至 2022 年，发行人顶灯总成、中央控制面板和车窗总成产品销量及占比总体呈增长趋势；2023 年 1-6 月，发行人配套产品销量及占比有所下滑，

主要系受部分非配套车型销量变动影响。2023 年 1-6 月，由于 MG MULAN/MG 领航等非配套车型销量占比上升，发行人产品配套比例存在一定程度下滑。

4、长安马自达

(1) 匹配情况

报告期内，公司相关产品销量与长安马自达系列车型销量的匹配情况如下：

单位：万辆、万件

项目				2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
长安马自达系列车型销量①				3.13	8.86	16.33	22.23
发行人 主要产 品销 量及 匹配 比例	驾驶辅助系统	方向盘控制总成	销量②	2.82	8.83	15.76	3.47
			占比②/①	0.90	1.00	0.97	0.16
	座舱中控系统	空调控制总成	销量③	1.12	6.48	11.76	9.46
			占比③/①	0.36	0.73	0.72	0.43
	智能光电系统	顶灯总成	销量④	5.75	17.20	27.17	22.12
			占比④/①	1.84	1.94	1.66	1.00
	门窗控制系统	车窗控制总成	销量⑤	8.52	28.16	48.12	-
			占比⑤/①	2.72	3.18	2.95	-

注：长安马自达系列车型主要包括昂克赛拉/CX-4/CX-5/CX-30/CX-30EV/CX-50/阿特兹等。

(2) 匹配结果分析

1) 方向盘控制总成

报告期内，发行人配套长安马自达系列车型方向盘控制总成产品比例分别为 0.16、0.97、1.00 和 0.90，其中，2021 年发行人产品配套比例显著上升，主要原因系发行人配套马自达昂克赛拉车型的方向盘控制总成量产，发行人配套产品销量显著增长。

2) 其他产品

2020 年至 2022 年，发行人空调控制总成、顶灯总成和车窗控制总成产品销量及占比总体呈增长趋势；2023 年 1-6 月，发行人配套产品销量及占比有所下滑，主要系受部分产品非配套车型销量变动影响。2023 年 1-6 月，发行人产品主要配套车型昂克赛拉销量较上年有所下滑，同时其他车型销量占比上升，因此当期发行人产品配套比例有所下滑。

5、比亚迪

(1) 匹配情况

报告期内，公司相关产品销量与比亚迪王朝系列之元 Pro/元 PLUS/汉、海洋系列之海豚/海豹/海鸥车型销量的匹配情况如下：

单位：万辆、万件

项目				2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
比亚迪元 Pro/元 Plus/汉车型销量①				24.06	50.30	13.48	5.63
发行人 主要产 品销量 及匹配 比例	驾驶辅助系统	电子驻车总成	销量②	0.21	2.79	0.29	-
			占比②/①	0.01	0.06	0.02	-
	门窗控制系统	车窗控制总成	销量③	87.67	85.08	0.24	-
			占比③/①	3.64	1.69	0.02	-
	座椅调节系统	座椅调节总成	销量④	54.62	113.71	41.19	12.63
			占比④/①	2.27	2.26	3.06	2.25
项目				2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
比亚迪海豚/海豹车型销量⑤				19.42	25.66	2.96	-
发行人 主要产 品销量 及匹配 比例	驾驶辅助系统	电子驻车总成	销量⑥	16.84	21.71	2.44	-
			占比⑥/⑤	0.87	0.85	0.82	-
	门窗控制系统	车窗控制总成	销量⑦	9.39	19.74	0.01	-
			占比⑦/⑤	0.48	0.77	0.00	-

(2) 匹配结果分析

报告期内，发行人配套比亚迪元 Pro/元 Plus/汉车型车窗控制总成产品销量及占比均显著提升，配套电子驻车总成和座椅调节总成占比存在一定波动；发行人配套海豚/海豹车型电子驻车总成产品比例保持稳定增长，配套车窗控制总成产品比例存在一定波动，主要分析如下：

1) 电子驻车总成

2021 年至 2023 年 6 月 30 日，发行人配套比亚迪元 Pro/元 Plus/汉车型电子驻车产品比例分别为 0.02、0.06 和 0.01，存在一定波动，主要原因系发行人产品配套车型为元 Pro，该车型 2022 年和 2023 年 1-6 月销量分别为 2.70 万辆和 0.19 万辆，与发行人产品销量相匹配。

2021 年至 2023 年 6 月 30 日，发行人配套比亚迪海豚/海豹车型电子驻车产品比例分别为 0.82、0.85 和 0.87，产品配套比例稳步提升，主要原因系发行人配套产品于 2021 年开始实现量产，随着相关产品逐步实现稳定供应，发行人产品配套比例亦有所提高。

2) 座椅调节总成

报告期内，发行人配套比亚迪元 Pro/元 Plus/汉车型座椅调节总成产品占比分别为 2.25、3.06、2.26 和 2.27，存在一定波动，主要系下游一级供应商客户订单变化所致。发行人配套比亚迪元 Pro/元 Plus/汉车型座椅调节总成产品订单系来源于一级供应商，由于一级供应商获取整车定点和订单变化，发行人产品销量亦随之变化。

3) 车窗控制总成

2021 年至 2023 年 6 月 30 日，发行人配套比亚迪元 Pro/元 Plus/汉车型车窗控制总成产品比例分别为 0.02、1.69 和 3.64，发行人产品配套比例显著提升，主要原因系发行人配套元 Pro/元 Plus 系列车型车窗控制总成产品实现量产所致。

2021 年至 2023 年 6 月 30 日，发行人配套海豚/海豹车型车窗控制总成产品比例分别为 0.00、0.77 和 0.48，存在一定波动，2022 年，发行人配套比例较高，主要原因系相关产品为平台件，可配套除海豚/海豹外的多款车型，包括海鸥、驱逐舰 07、腾势 D9 等，由于无法明确相关产品用于各自车型的数量和比例，发行人将相关产品销量与海豚/海豹车型销量进行匹配，导致匹配结果存在一定波动。

6、东风汽车

(1) 匹配情况

报告期内，公司相关产品销量与东风日产启辰/逍客车型销量的匹配情况如下：

单位：万辆、万件

项目	2023年1-6月	2022年度	2021年度	2020年度
东风日产启辰系列车型销量①	3.29	10.09	8.11	8.04

发行人主要 产品销量及 匹配比例	驾驶辅助 系统	方向盘控 制总成	销量②	1.15	6.32	3.34	5.94
			占比②/①	0.35	0.63	0.41	0.74
	座舱中控 系统	中央控制 总成	销量③	1.33	5.09	4.06	3.58
			占比③/①	0.40	0.50	0.50	0.45
项目				2023年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
东风日产逍客车型销量④				4.88	15.69	15.69	17.98
发行人主要 产品销量及 匹配比例	驾驶辅助 系统	座椅调节 总成	销量⑤	0.67	8.70	11.50	10.26
			占比⑤/④	0.14	0.55	0.73	0.57

注：启辰系列具体包括启辰 D50、D60、D60EV、M50V、T70、T90、启辰星、启辰大 V 等。

（2）匹配结果分析

报告期内，发行人配套启辰系列车型的相关产品比例存在波动性，主要分析如下：

1）方向盘控制总成

报告期内，发行人配套启辰系列车型方向盘控制总成产品占比分别为 0.74、0.41、0.63 和 0.35，其中，2021 年，配套启辰系列车型的方向盘控制总成产品比例有所下滑，主要系受部分车型销量变动影响。2021 年，发行人配套启辰 D60/T70/T90 等车型销量较上年下滑 3.45 万辆，非配套车型销量占比有所提升，因而发行人产品配套比例相对下降；2022 年发行人配套启辰 D60EV 方向盘总成量产，启辰 D60EV 车型 2022 年销量达 4.28 万辆，同年，下游客户增加备货，发行人配套产品销量大幅增长，相关产品配套比例提高。2023 年 1-6 月，下游客户为消化库存，降低了相关产品采购量，发行人产品配套比例有所下降。

2）中央控制总成

报告期内，发行人配套启辰系列车型中央控制总成产品占比分别为 0.45、0.50、0.50 和 0.40，其中，2023 年 1-6 月，发行人产品配套比例有所下滑，主要系受部分主要配套车型销量下降影响。2023 年 1-6 月，启辰 D60/D60EV 销量下滑，年化销量较上一年下降 2.83 万辆，发行人产品配套比例有所下滑。

3) 座椅调节总成

报告期内，发行人配套东风日产逍客车型座椅调节总成比例分别为 0.57、0.73、0.55 和 0.14，存在一定波动，主要系下游一级供应商客户订单变化所致，发行人配套东风日产逍客车型座椅调节总成系直接销售给下游座椅一级供应商，报告期内，由于一级供应商定点和订单变化，发行人产品销量亦随之变化。

7、上汽大众

(1) 匹配情况

报告期内，公司相关产品销量与上汽大众朗逸/途岳/途观 L 车型销量的匹配情况如下：

单位：万辆、万件

项目				2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
朗逸车型销量①				15.18	39.26	38.33	41.73
发行人主要产品销量及匹配比例	智能光电系统	顶灯总成	销量②	24.04	41.61	14.64	-
			占比②/①	1.58	1.06	0.38	-
项目				2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
途岳车型销量③				4.32	12.05	12.51	14.68
发行人主要产品销量及匹配比例	智能光电系统	顶灯总成	销量④	12.97	31.14	32.68	18.92
			占比④/③	3.00	2.58	2.61	-
项目				2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
途观 L 车型销量⑤				6.22	17.03	15.09	17.02
发行人主要产品销量及匹配比例	智能光电系统	顶灯总成	销量⑥	11.86	33.81	-	-
			占比⑥/⑤	1.91	1.99	-	-

(2) 匹配结果分析

1) 顶灯总成

报告期内，发行人配套朗逸车型的顶灯总成产品比例分别为 0.00、0.38、1.06 和 1.58，配套途岳车型顶灯总成产品比例分别为 0.00、2.61、2.58 和 3.00，其中 2021 年发行人产品配套比例显著提升，主要系配套朗逸、途岳车型顶灯总成均于 2021 年实现量产所致。

报告期内，发行人配套途观 L 车型顶灯产品比例分别为 0.00、0.00、1.99

和 1.91，其中 2022 年发行人产品配套比例显著提升，主要系受下游一级供应商订单变化影响。发行人配套途观 L 车型顶灯总成系直接销售给一级供应商，并于 2022 年开始获得下游一级供应商顶灯总成产品订单并实现稳定供货，因此，该年度产品销量显著提升。

8、赛力斯

（1）匹配情况

报告期内，公司相关产品销量与东风风光和 AITO 问界 M5/M7 车型销量的匹配情况如下：

单位：万辆、万件

项目				2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
东风风光系列车型销量①				1.32	8.48	7.77	7.36
发行人主要产品销量及匹配比例	驾驶辅助系统	方向盘控制总成	销量②	0.33	1.34	4.66	7.47
			占比②/①	0.25	0.16	0.60	1.01
	智能光电系统	顶灯总成	销量③	3.43	12.62	20.79	20.68
			占比③/①	2.60	1.49	2.68	2.81
	座舱中控系统	空调控制总成	销量④	0.80	1.63	3.69	5.52
			占比④/①	0.60	0.19	0.48	0.75
项目				2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
AITO 问界 M5/M7 车型销量⑤				2.32	9.02	-	-
发行人主要产品销量及匹配比例	驾驶辅助系统	组合控制总成	销量⑥	2.52	8.14	0.07	-
			占比⑥/⑤	1.08	0.90	-	-
	智能光电系统	顶灯总成	销量⑦	5.63	26.56	0.17	-
			占比⑦/⑤	2.42	2.94	-	-

注：东风风光系列具体包括东风风光 330、370、380、500、580、S560、E3、E380、E501、ix5、ix7 等。

（2）匹配结果分析

2020 年至 2022 年，发行人配套东风风光系列车型产品销量及占比呈持续下降趋势，2023 年 1-6 月，发行人产品配套比例有所回升，主要系非配套车型销量变化影响。以空调控制总成为例，2023 年 1-6 月，东风风光系列车型总体销量较上一年显著下滑，年化销量较上一年减少 5.84 万辆，发行人产品配套的相关车型销量占比提高，因此，发行人产品配套比例有所提高。

2021年至2023年1-6月，发行人对问界M5/M7车型组合控制总成产品配套销量比例分别为0.00、0.90和1.08，顶灯总成产品配套比例分别为0.00、2.94和2.42，其中，2022年产品配套比例显著提升，主要原因系问界M5/M7车型2022年上市并实现规模化销售，发行人配套产品销量亦随之增长。

9、江淮汽车

(1) 匹配情况

报告期内，公司相关产品销量与江淮瑞风和思皓系列车型销量的匹配情况如下：

单位：万辆、万件

项目				2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
瑞风系列车型销量①				0.89	1.41	3.14	3.16
发行人主要 产品销量及 匹配比例	门窗控 制系统	车窗控 制总成	销量②	0.97	2.04	4.90	5.07
			占比②/①	1.10	1.45	1.56	1.61
	智能光 电系统	顶灯总 成	销量③	0.39	0.62	1.23	0.97
			占比③/①	0.44	0.44	0.39	0.31
	座舱中 控系统	空调控 制总成	销量④	0.04	0.33	0.77	0.77
			占比④/①	0.04	0.23	0.24	0.24
项目				2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
思皓系列车型销量⑤				3.97	14.96	11.66	0.94
发行人主要 产品销量及 匹配比例	驾驶辅 助系统	方向盘 控制总 成	销量⑥	2.59	8.07	2.23	-
			占比⑥/⑤	0.65	0.54	0.19	-

注：瑞风系列具体包括瑞风M3、M4等；思皓系列具体包括思皓A5、QX、E50A等。

(2) 匹配结果分析

报告期内，发行人配套瑞风系列车型车窗控制总成产品比例分别为1.61、1.56、1.45和1.10；配套空调控制总成产品比例分别为0.77、0.77、0.33和0.0，产品配套比例呈下滑趋势，主要系受下游一级供应商订单变化影响。以空调控制总成为例，发行人配套瑞风系列车型空调控制总成系直接销售给下游一级供应商，2023年1-6月，由于一级供应商定点项目减少，发行人产品销量亦有所下滑。

报告期内，发行人配套思皓系列车型方向盘控制总成产品比例分别为0.00、

0.19、0.54 和 0.65，呈显著增长趋势，主要系受下游一级供应商订单变化影响。2021 年发行人开始获得一级供应商定点并实现供货，由于一级供应商定点和订单变化，发行人产品销量亦随之变化。

综上所述，报告期内，发行人部分产品销量与客户车型销量的比例存在变动情形，主要原因包括：①部分车型销量变动影响；②下游客户提前备货或消化库存影响；③车型换代或改款影响；④一级供应商客户订单变化影响；⑤发行人产品获得定点并实现量产影响；⑥上述因素的综合影响等。整体来看，报告期内，发行人相关产品销量与对应车型销量比例均接近或低于理论比例，部分产品销量与车型销量比例存在变动但具备合理性，因此，发行人相关产品销量与客户车型销量具备匹配性。

四、2022 年公司应收票据和应收款项融资占流动资产比例明显高于可比公司的原因

报告期内，公司与可比上市公司应收票据及应收款项融资合计占流动资产总额比重情况如下：

项目	2023.6.30	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
华阳集团	10.85%	9.85%	12.74%	18.02%
德赛西威	3.12%	2.87%	10.61%	14.75%
贵航股份	11.07%	9.00%	15.76%	16.59%
平均值	8.35%	7.24%	13.03%	16.45%
大明电子	17.55%	15.88%	15.83%	14.20%

数据来源：Wind、上市公司年度报告、上市公司半年度报告。

报告期内，公司应收票据和应收款项融资占流动资产比例持续小幅上升，主要系公司随着营业收入的增长，部分主要客户票据结算规模增长，票据期末余额相应增加所致。2020 年末和 2021 年末，公司与同行业可比上市公司应收票据及应收款项融资占比差异较小；2022 年末和 2023 年 6 月末，公司该指标明显高于同行业可比上市公司，主要系由于公司与同行业可比上市公司客户群体存在差异。

公司客户中较多采用票据与公司进行结算的主要包括长安汽车和一汽集团，长安汽车、一汽集团在 2022 年度、2023 年上半年均为公司的主要客户。与公

司的客户群体不同，同行业可比上市公司华阳集团的主要客户包括日立集团、一汽集团、长城汽车、北京汽车、上汽通用五菱等；德赛西威客户群体主要包括欧美系车厂、日系车厂和国内自主品牌车厂等主流车企，以及多家头部新造车势力企业；贵航股份主要客户涵盖东风柳州汽车有限公司、陕西汽车控股集团有限公司、长城汽车等。可比公司华阳集团、德赛西威、贵航股份的主要客户覆盖与公司相比有不同侧重，因此相关占比数据存在一定差异。

其他在审汽车零部件企业中，毓恬冠佳与公司主要客户结构较为类似（2022年度第一大客户为长安汽车，第二大客户为一汽集团），其 2022 年度应收票据和应收款项融资占流动资产比例为 29.54%，占比较高。

综上所述，2022 年、2023 年上半年公司应收票据和应收款项融资占流动资产比例明显高于可比公司主要系公司随着营业收入的增长部分客户票据结算规模增长以及客户群体存在差异所致。

五、商业承兑汇票的期后兑付情况

截至 2023 年 8 月 31 日，报告期各期末公司商业承兑汇票期后兑付情况如下：

单位：万元

项目	商业承兑汇票期末余额 ①	期后到期终止确认贴现金额 ②	期后到期承兑金额 ③	期后到期终止确认背书转让金额 ④	期后兑付比例 ⑤= (②+③+④) / ①
2023 年 6 月 30 日	6,391.35	1,545.79	1,180.93	728.24	54.06%
2022 年 12 月 31 日	8,058.63	3,075.17	2,926.15	2,057.30	100.00%
2021 年 12 月 31 日	3,343.70	1,411.31	802.16	1,130.22	100.00%
2020 年 12 月 31 日	2,847.84	1,501.62	863.57	482.64	100.00%

如上表所示，公司 2020 年末、2021 年末和 2022 年末商业承兑汇票期后均已兑付，未出现无法承兑的情况；2023 年 6 月末，公司存少数客户在部分商业承兑汇票尚未到期，故期后均兑付比例为 54.06%。

公司客户结构稳定，信用程度较高，历史上未出现过商业承兑汇票的期后无法承兑的情况，兑付风险总体较小。

六、长安汽车和一汽集团结算政策的变化情况，商业承兑汇票结算比例的增加为其普遍政策还是仅针对发行人，发行人是否存在放宽结算政策促进销售的情况

根据销售合同约定，长安汽车与公司的结算政策主要为承兑汇票或现汇及承兑汇票，一汽集团与公司的结算政策主要为现汇及承兑汇票，合同未约定固定的商业承兑汇票结算占比。长安汽车和一汽集团向供应商进行付款时根据对资金的实时统筹安排考虑商业承兑汇票给付的占比，未改变合同约定的结算政策。

长安汽车和一汽集团 2022 年度商业承兑汇票结算比例的增加系资金统筹安排的结果，该情况对其供应商具有普适性，并非单独针对发行人（与公司客户结构类似的毓恬冠佳 2022 年末应收票据和应收款项融资占流动资产的比重亦从 25.32%增长至 29.54%）。此外，公司对相关客户集团内的长安股份、北京长安等仅通过承兑汇票结算的主体收入增长较快，也对整体商业承兑汇票结算比例增加产生一定影响。

汽车零部件行业内主机厂客户一般较为强势，商业承兑汇票的结算金额和比例系客户从自身资金统筹安排角度进行考虑，公司无法进行干预，因此公司不存在放宽结算政策促进销售的情况。

【中介机构核查意见】

一、保荐机构、申报会计师核查程序

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

1、通过公开渠道查阅汽车电子零部件相关行业研究报告、中国汽车工业协会网站等公开资料，获取行业最新动态趋势；

2、访谈发行人销售部门负责人和研发部门负责人，结合产品特点分析相关产品的未来应用前景和市场空间；查阅发行人销售明细表，分析发行人不同类型产品销售收入变化情况；

3、通过汽车网、太平洋汽车网、全球汽车信息平台 MARKLINES 获取不同车型销量情况；

4、访谈发行人销售部门负责人，了解不同产品销量和终端车型销量比例波动的原因及合理性；

5、向公司业务人员及财务相关人员了解应收票据和应收款项融资占流动资产比例明显高于可比公司的原因并分析其合理性；查看可比公司年度报告等相关资料，分析应收票据和应收款项融资占流动资产比例波动情况；

6、获取票据备查簿，检查商业承兑汇票期后兑付情况；结合企业信用报告、查询公开网站资等方式检查是否存在到期未兑付的应收票据；

7、向公司业务人员及财务相关人员了解长安汽车和一汽集团结算政策的变化情况，分析报告期内各结算方式下的结算规模及变动情况；了解长安汽车和一汽集团商业承兑汇票的结算政策，通过公开网站查询同类公司应收票据变动情况。

8、对收入真实性、准确性的核查程序如下：

（1）访谈公司财务部门和销售部门负责人，了解公司的销售模式及主要客户构成情况；

（2）了解、评价与销售业务相关的内部控制制度以及收入确认方法、时点和依据，测试关键内部控制性的有效性；

（3）取得销售明细表，统计分产品、分客户的销售数量、销售收入及销售单价情况；分析主要产品在报告期内的价格波动情况；分析主要客户在报告期内销售数量、销售收入及销售单价变动原因及合理性；

（4）执行细节测试，以抽样方式检查与收入确认相关的支持性文件，在抽样时以不同维度进行样本选取，以确保核查的全面性，包括：1）按照客户类型进行样本选择，各年度抽取样本均包括整车厂商和一级零部件供应商。2）按照针对性测试和非统计抽方法进行样本选择。其中针对性测试方法包括：①选取各年度前十大客户的金额较大的订单作为针对性测试样本；②选取各年度新增客户的订单作为针对性测试样本。此外，在针对性测试的基础上，根据非统计抽样方法计算剩余样本量后，随机选取样本进行测试。样本选取后的具体核查内容包括销售合同、订单、出库单、签收/领用消耗记录、销售发票、银行回单等；

(5) 对主要客户的销售额实施函证程序，并对函证结果进行评价，核查回函是否存在差异以及存在差异的原因；公司客户集中度较高，结合各期销售额及应收账款余额，对各期主要销售额或应收余额客户实施函证；

(6) 查阅公司主要客户的工商资料，对公司主要客户进行实地走访或视频访谈；

(7) 实施收入截止性测试，对公司的收入进行了截止性测试，获取了公司报告期内销售收入明细账，选取临近资产负债表日的收入确认记录作为样本，以营业收入核对至销售发票、签收/领用消耗记录等支持性文件，评价营业收入是否在恰当期间确认；

(8) 获取公司报告期内银行账户开户清单和银行对账单，结合应收账款明细账检查回款金额及回款单位名称是否一致，检查公司及其实际控制人与主要客户的之间是否存在异常的资金往来；

(9) 取得公司银行资金流水，针对其中 50 万元以上的全部大额资金往来，就其银行流水时间、金额、对方账户，与账面记录进行比对，并随机抽取部分凭证进一步核查，验证客户回款与账面记录是否一致，核查对应销售收入的真实性。

二、保荐机构、申报会计师核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、报告期内，我国汽车销量稳步增长，新能源车销量渗透率快速提升，从技术和产品发展趋势来看，汽车行业主要向电动化、智能化、个性化等方向发展，公司积极推动产品契合市场趋势并实现迭代升级，相关产品保持较高的市场竞争力；

2、中控屏的发展对公司传统的空调控制总成形成一定的替代性，公司相关产品销售收入有所下滑。为应对行业发展趋势，公司快速推动前沿技术成果转化，大力发展相关中控智能表面控制总成产品，并取得丰田某平台车型定点，相关产品已处于小批量试产阶段。总体来看，公司能够积极顺应市场趋势，保持创新活力并推动产品迭代升级，使得产品始终能够满足市场需求并保持较强竞争力，不存在部分产品落后于产业发展或竞争力下滑的情况。

3、报告期内，发行人不同产品与终端车型销量比例波动具备合理性，相关产品与车型销量具备匹配性；

4、公司应收票据和应收款项融资占流动资产比例明显高于可比公司主要系客户如长安汽车、一汽集团票据结算规模增长所致，具有合理性；

5、公司商业承兑汇票期后均已兑付，未出现无法承兑的情况；

6、长安汽车和一汽集团未改变合同约定的结算政策，商业承兑汇票结算比例的增加为其普遍政策，并非仅针对发行人，发行人不存在通过放宽结算政策促进销售的情况；

7、发行人的销售业务内部控制有效，收入确认依据充分、确认时点准确，不存在提前或滞后确认收入的情形，销售收入的确认真实、准确、完整。

问题 2.关于寄售模式

根据申报材料，（1）报告期内主要客户寄售模式收入稳定增长；（2）寄售结算模式下，相关产品到达指定仓库至客户领用的时间间隔大多在 5 日之内；（3）报告期前两年未对第三方物流仓库和客户自有仓库进行盘点，2022 年末对客户自有仓库寄售存货盘点比例较低。

请发行人说明：（1）是否存在同一客户既采用寄售模式又采用货到验收模式的情况，两种模式选择的依据和确定过程；两种模式收入、对应主要客户收入金额及占比的变动情况及原因；是否存在通过混用寄售模式和货到验收模式来调节收入确认的情况；（2）寄售模式下仓储费用情况；客户自有仓库是否收取仓储费，第三方物流仓库是否由客户指定，寄售模式采用第三方物流仓库是否符合行业惯例，仓储费的价格公允性；仓储费金额与寄售模式收入规模的匹配情况；（3）各期末寄售模式下的存货情况，存货规模与销售金额、入库至领用时间间隔的匹配情况，存货跌价准备是否充分；（4）寄售模式下库存商品和发出商品的区分，寄售仓库存货盘点比例较低的原因及合理性，公司如何保证存货账实一致；（5）区分客户自有仓库、第三方物流仓库，进一步说明寄售模式下存货管理、收入确认、成本结转相关内控制度是否健全并实际有效执行。

请保荐机构、申报会计师说明：（1）上述事项的核查依据、过程；（2）存货监盘情况，对未监盘存货采取的替代措施，并发表明确核查意见。

回复：

【发行人说明】

一、是否存在同一客户既采用寄售模式又采用货到验收模式的情况，两种模式选择的依据和确定过程；两种模式收入、对应主要客户收入金额及占比的变动情况及原因；是否存在通过混用寄售模式和货到验收模式来调节收入确认的情况

（一）是否存在同一客户既采用寄售模式又采用货到验收模式的情况，两种模式选择的依据和确定过程

1、同一客户既采用寄售模式又采用货到验收模式的情况分析

（1）集团合并口径下，存在既采用寄售模式又采用货到验收模式的情况

公司的主要客户中，上汽集团、长安汽车、东风汽车等行业知名的整车厂商规模较大，其集团内部各公司主体、工厂均独立运营，财务核算相对独立，结算模式各不相同，不同公司主体、工厂根据自身原料备货周期、消耗频率等与公司约定采用寄售模式或货到验收模式。公司采用寄售模式或货到验收模式销售产品主要以具体客户需求为主，因此在集团合并口径下，存在既采用寄售模式又采用货到验收模式的情况。

（2）单一公司主体内，不存在既采用寄售模式又采用货到验收模式的情况

公司的客户中，集团内部的各单一主体与公司的业务在合作之初即确定单一的结算模式，不存在同时采用寄售模式和货到验收模式的情形。此外，在合作过程中相关业务结算模式一贯执行，不存在寄售模式和货到验收模式互相转换的情形。

报告期内，公司主要客户集团合并口径下存在两种结算模式的主要单体公司情况如下：

客户合并口径名称	客户单一公司主体名称	结算方式
长安汽车	保定长安客车制造有限公司	寄售结算
	合肥长安汽车有限公司	寄售结算
	河北长安汽车有限公司	寄售结算
	南京长安汽车有限公司	寄售结算

客户合并口径名称	客户单一公司主体名称	结算方式
	重庆长安汽车股份有限公司北京长安汽车公司	寄售结算
	重庆铃耀汽车有限公司	货到验收
	重庆长安汽车股份有限公司	货到验收
上汽集团	上汽通用五菱汽车股份有限公司	寄售结算
	延锋汽车内饰系统（上海）有限公司	寄售结算
	南京汽车集团有限公司	货到验收
	上海汽车集团股份有限公司	货到验收
	上海汽车集团股份有限公司乘用车福建分公司	货到验收
	上海汽车集团股份有限公司乘用车郑州分公司	货到验收
	上汽大通汽车有限公司南京分公司	货到验收
	上汽大通汽车有限公司无锡分公司	货到验收
	延锋汽车智能安全系统有限责任公司	货到验收
东风汽车	东风汽车集团股份有限公司乘用车公司	寄售结算
	东风汽车集团股份有限公司猛士汽车科技公司	寄售结算
	郑州日产汽车有限公司	寄售结算
	东风汽车有限公司东风启辰汽车公司	货到验收
	东风汽车有限公司东风日产乘用车公司	货到验收

报告期内，上述集团下的单一公司主体与公司的业务结算模式均未发生变化。

2、两种模式选择的依据和确定过程

公司与客户通过商务谈判结果签订合同时，通常采用与集团总部签订框架协议的形式。由于客户集团内部各单体公司、工厂需求不同，因此框架合同中通常不会对具体结算模式进行约定。在实际业务过程中，部分客户通过在具体订单中添加相关条款约定结算模式；部分客户在线上供应商系统中标识寄售模式，公司以此为依据进行结算模式的判定；除此以外，对于未作出明确标识的客户，公司根据与客户实际业务结算时的方式进行认定，并视作约定俗成的商业惯例，该情况下取得的收入占比较低，报告期内均不超过 3%。

公司对于寄售结算模式的认定为：若在产品领用前所有权归属公司所有，领用后控制权转移至客户，即以客户领用产品后为控制权转移时点，此类模式公司确定为寄售模式。寄售模式下，公司根据客户要求将货物发往中转库或客户指定

的仓库，客户将公司产品领用后视为公司产品验收合格，公司根据取得的客户结算数据确认收入。

公司对于货到验收模式的认定为：业务模式为公司将产品运送至客户指定地点，客户验收合格后控制权转移至客户的，即以客户验收合格后为控制权转移时点，此类模式公司确定为货到验收模式。货到验收模式下，公司根据客户要求将货物发运给客户，在客户收到货物检验入库后确认收入。

报告期内，公司两种模式下合同条款的约定、收入确认时点、收入确认依据以及获得的第三方证据的主要内容如下表所示：

收入确认方式	部分客户合同条款的约定	收入确认时点	收入确认依据	第三方证据的主要内容
寄售结算	合肥长安：如乙方已交付的标的甲方未用于装配，甲方可以退货并不支付退货标的相对应款项从应付货款中予以扣回。	实际领用时点确认收入	结算单	结算单主要内容：供应商名称、供应商编号、物料编码、物料名称、交货期间、本期接收数量、不含税单价、不含税金额、价税合计等。
	上汽通用五菱：以甲方实际使用的合格产品数量为准。			
货到验收	重庆长安：标的物在甲方完成信息系统录入和实物收货操作后，实现物权转移。	客户签收时点确认收入	送货签收单	送货签收单主要内容：供应商名称、收货地址、产品名称、数量、发货日期、收货日期、收货方签字等。
	上汽集团：如果采购合同项下的产品是零部件，零部件的所有权和灭失或损坏的风险应在零部件被运至上汽集团场所或上汽集团指定地点并从交通工具卸下后，由供应商转移至上汽集团。			

（二）两种模式收入、对应主要客户收入金额及占比的变动情况及原因

1、两种模式收入金额及占比的变动情况及原因

报告期内，公司两种模式收入金额及占比的具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
寄售结算	43,010.93	48.15%	85,466.68	50.74%	74,373.67	51.40%	55,924.56	50.52%

项目	2023 年 1-6 月		2022 年度		2021 年度		2020 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货到验收	46,323.71	51.85%	82,982.97	49.26%	70,324.66	48.60%	54,774.21	49.48%
合计	89,334.64	100.00%	168,449.65	100.00%	144,698.33	100.00%	110,698.77	100.00%

报告期内，公司两种模式销售收入金额逐年增加，占比总体保持稳定。

2、对应主要客户收入金额及占比的变动情况及原因

报告期内，公司寄售模式、货到验收模式对应的主要客户收入金额及占比情况如下：

单位：万元

销售模式	期间	主要客户	销售金额	销售占比
寄售结算模式	2023 年 1-6 月	一汽集团	9,273.23	10.38%
		长安汽车	7,905.91	8.85%
		比亚迪	5,211.98	5.83%
		上汽大众	2,514.64	2.81%
		佛吉亚	2,349.55	2.63%
		合计	27,255.31	30.51%
	2022 年度	一汽集团	21,284.50	12.64%
		长安汽车	15,866.61	9.42%
		长安马自达	6,193.20	3.68%
		比亚迪	5,693.63	3.38%
		佛吉亚	5,661.22	3.36%
		合计	54,699.16	32.48%
	2021 年度	一汽集团	16,252.85	11.23%
		长安汽车	17,816.17	12.31%
		长安马自达	11,206.53	7.74%
		上汽集团	3,549.36	2.45%
		佛吉亚	1,996.48	1.38%
		合计	50,821.40	35.12%
	2020 年度	长安汽车	17,786.28	16.07%
		一汽集团	9,898.43	8.94%
		长安马自达	5,809.92	5.25%
		上汽集团	3,644.86	3.29%

销售模式	期间	主要客户	销售金额	销售占比
		东风汽车	1,993.17	1.80%
		合计	39,132.66	35.35%
货到验收模式	2023 年 1-6 月	长安汽车	21,193.48	23.72%
		上汽集团	9,369.86	10.49%
		均胜电子	4,013.83	4.49%
		东方久乐	1,322.73	1.48%
		麦格纳	1,103.20	1.23%
		合计	37,003.11	41.42%
	2022 年度	长安汽车	37,122.82	22.04%
		上汽集团	18,334.24	10.88%
		均胜电子	7,181.65	4.26%
		麦格纳	2,427.40	1.44%
		东风汽车	1,786.96	1.06%
		合计	66,853.07	39.68%
	2021 年度	长安汽车	31,907.11	22.05%
		上汽集团	18,147.51	12.54%
		均胜电子	6,161.05	4.26%
		锦州锦恒	1,610.23	1.11%
		仪征浦泰	1,550.17	1.07%
		合计	59,376.07	41.03%
	2020 年度	长安汽车	23,710.79	21.42%
		上汽集团	11,632.55	10.51%
		均胜电子	6,942.36	6.27%
		锦州锦恒	2,428.55	2.19%
		仪征浦泰	1,098.52	0.99%
		合计	45,812.76	41.39%

如上表所示，报告期内，公司寄售模式及货到验收模式下主要客户收入金额及占比总体未发生重大变化，但存在少量波动，具体情况及原因如下：

公司名称	销售金额和占比变化情况	变化原因
一汽集团	寄售结算模式：2020 年至 2022 年销售金额逐年增长，2023 年上半年金额略有下降；报告期内，销售占比分别为 8.94%、11.23%、12.64% 和	2020 年至 2022 年，一汽红旗、奔腾系列车型下游需求旺盛，带动公司产品销售金额增长；2023 年上半年由于部分车型升级，导致座舱中控系统等

公司名称	销售金额和占比变化情况	变化原因
	10.38%，2020 年至 2022 年销售占比逐年提升，2023 年上半年占比略有下降。	产品销量有所下降。
长安汽车	寄售结算模式：2020 年至 2021 年销售金额相对稳定，2022 年略有下降，2023 年上半年与 2022 年持平；报告期内，销售占比分别为 16.07%、12.31%、9.42%和 8.85%，逐年下滑； 货到验收模式：2020 年至 2023 年上半年销售金额稳定增长，销售占比分别为 21.42%、22.05%、22.04%和 23.72%，较为稳定。	寄售结算模式：2021 年度随着公司总体销售规模增长导致销售占比下降；2022 年度销售金额和占比下降，主要系随着汽车中控大屏的广泛使用，公司向长安汽车部分工厂寄售模式下销售的空调控制总成、仪表板控制总成等销量有所减少。 货到验收模式：报告期内，公司同长安汽车保持良好的合作关系，2020 年至 2023 年由于长安 CS 系列、UNI 系列及逸动、逸达系列、长安欧尚系列车型需求旺盛，公司产品销售金额稳定增长。
长安马自达	寄售结算模式： 2021 年销售金额大幅增长，2022 年至 2023 年上半年销售金额下降；2020 年至 2022 年销售占比分别为 5.25%、7.74%和 3.68%，占比先增后降。	2021 年，长安马自达昂克赛拉车型需求旺盛，带动驾驶辅助系统相关产品销量大幅提升，销售占比小幅提升；2022 年长安马自达系列车型销量下滑导致向其销售金额下滑。
上汽集团	寄售结算模式：报告期内，销售金额和占比保持相对稳定。 货到验收模式：2020 年至 2023 年上半年销售金额逐年增长；报告期内，销售占比分别为 10.51%、12.54%、10.88%和 10.49%，占比先增后降。	货到验收模式： 2021 年销售占比增加主要系上汽荣威、名爵、大通及上汽通用五菱需求旺盛，带动公司产品销售金额迅速增长所致；2022 年销售占比下滑主要原因系公司总体销售规模增长导致上汽集团销售占比下降。
均胜电子	货到验收模式： 2020 年至 2023 年上半年销售金额保持相对稳定；报告期内，销售占比分别为 6.27%、4.26%、4.26%和 4.49%，2021 年占比下滑。	2021 年销售占比下滑主要原因系公司总体销售规模增长导致均胜电子销售占比下降。
佛吉亚	寄售结算模式： 2021 至 2022 年度，销售金额和占比均增加；2023 年上半年，销售金额和占比略有下降。	佛吉亚系比亚迪一级供应商，2022 年因比亚迪相关车型销量迅速增长，向佛吉亚销售规模大幅增长。2023 年上半年佛吉亚向公司采购的座椅调节系统等产品量略有减少。

注：2023 年 1-6 月以年化数据作为比较基准。

（三）是否存在通过混用寄售模式和货到验收模式来调节收入确认的情况

寄售模式和货到验收模式的主要区别在于收入确认时点的差异。寄售模式的

收入确认时点是在客户领用产品后，货到验收模式的收入确认时点是在货物运送至指定地点、客户验收合格后。

报告期内，公司与客户合作之初即以客户需求确定采用寄售模式或货到验收模式。同时采用寄售模式和货到验收模式的客户主要系同一集团内部各单体公司、工厂，不存在同一内部单体公司、工厂同时采用寄售模式和货到验收模式。公司报告期内两种模式销售占比较为稳定，且客户业务模式和收入确认政策一贯执行，不存在寄售模式和货到验收模式转换的情形。

综上所述，公司不存在通过混用寄售模式和货到验收模式来调节收入确认的情况。

二、寄售模式下仓储费用情况；客户自有仓库是否收取仓储费，第三方物流仓库是否由客户指定，寄售模式采用第三方物流仓库是否符合行业惯例，仓储费的价格公允性；仓储费金额与寄售模式收入规模的匹配情况

（一）寄售模式下仓储费用情况

报告期内，公司寄售模式下仓储费用情况如下：

单位：万元

仓库类型	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
客户自有仓库	210.43	455.13	411.28	333.04
第三方物流仓	79.81	90.57	24.83	15.84
合计	290.25	545.70	436.10	348.88

报告期内，公司寄售模式下仓储费用逐年增加，主要系公司业务规模扩大所致。

（二）客户自有仓库是否收取仓储费，第三方物流仓库是否由客户指定，寄售模式采用第三方物流仓库是否符合行业惯例，仓储费的价格公允性

1、客户自有仓库是否收取仓储费，第三方物流仓库是否由客户指定，寄售模式采用第三方物流仓库是否符合行业惯例

寄售仓库一般根据客户的要求，选定在客户自有仓库或距离客户工厂较近的第三方物流仓库。

客户自有仓库的仓储费用一般由客户承担，但是存在少数客户为补偿其场地及管理成本，公司存放在客户自有仓库的存货也会被收取仓储费用。汽车零部件上市公司中，亦存在客户自有仓库存在被客户收取仓储费的情况，例如菱电电控（688667.SH）在其反馈回复意见中披露“当客户提出送货需求后，公司从上述仓库将产品发至客户仓库，客户通常会自行或者委托第三方物流对公司存放在其仓库的产品收取仓储费。”

由于客户工厂的场地容量有限，当客户内、外仓无法满足供应商存放货物时，存在让供应商将存货存于临近第三方物流仓的情况。由于公司的同行业可比上市公司未披露第三方物流仓库信息，此处选取其他汽车零部件行业公司进行比较，公司的寄售模式采用第三方物流仓库与其他同行业上市公司的模式一致，具体情况如下：

公司名称	寄售仓相关描述
天龙股份 (603266.SH)	公司根据客户的需求预测提前将货物运送至客户仓库或第三方仓库，客户根据实时需求自行从上述寄售仓领用货物。
精进电动 (688280.SH)	对于寄售客户，发行人与买方根据采购订单，确定发货信息后，发行人内部生成发货指令（一般以对公邮件形式通知各相关部门），在 ERP 系统中生成《销售发货单》并打印随车发运，发行人将产品按照合同约定运至交货地点，买方寄售仓或第三方仓库收到货物后进行验收，验收合格后在《产品销货单》上签字确认，乙方送至甲方寄售仓的物资，由寄售仓按指令发往甲方生产车间。
正恒动力 (已过会)	公司按照客户订单将寄售货物运至指定的寄售仓库，每次送货后取得客户或者第三方仓库管理人员签字确认的送货单，由客户或者第三方仓库验收入库。
众捷汽车 (已过会)	寄售仓库一般根据客户的要求，选定在客户自有仓库或距离客户工厂较近的第三方中转仓库。

通过上述对比，公司寄售模式采用第三方物流仓库的情况与同行业上市公司一致，符合行业惯例。

2、仓储费的价格公允性

（1）仓储费占比与同行业上市公司对比情况

由于公司的同行业可比上市公司未披露仓储费相关信息，此处选取其他汽车零部件行业公司进行比较。报告期内，公司寄售模式下仓储费占寄售模式收入的比例与同行业公司对比情况如下：

单位：万元

公司名称	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
威迈斯 (688612.SH)	仓储费①	-	240.75	123.20	58.59
	寄售模式收入②	-	138,069.12	61,618.63	21,350.59
	占比①/②	-	0.17%	0.20%	0.27%
腾励传动	仓储配送费用①	-	144.33	96.46	54.27
	寄售模式收入②	-	22,508.81	13,863.74	6,127.27
	占比①/②	-	0.64%	0.70%	0.89%
大明电子	寄售仓储费①	290.25	545.70	436.10	348.88
	寄售模式收入②	42,919.61	85,338.54	73,657.72	55,325.48
	占比①/②	0.68%	0.64%	0.59%	0.63%

注：对比公司尚未披露 2023 年 1-6 月相关数据。

通过上述对比，公司寄售模式下仓储费占寄售模式收入的比例与同行业公司中腾励传动较为接近，略高于威迈斯，主要系威迈斯销售规模较大，因此占比较低。综上，公司仓储费占比与同行业公司较为接近，不存在异常。

（2）公司主要仓库仓储费变动情况

报告期内，寄售模式下发生仓储费金额占比较高的仓库为一汽吉林仓、长安汽车合肥仓、长安汽车北京仓、以及天津丰田仓，合计发生仓储费金额分别为 220.61 万元、479.01 万元、351.47 万元及 228.54 万元，占寄售模式下仓储费总额的比例分别为 65.51%、80.59%、87.78%及 76.01%。上述主要仓库发生的仓储费与公司向对应客户的销售收入的对比情况如下：

单位：万元

仓库名称及类型	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
一汽吉林仓	仓储费①	126.18	319.61	235.72	94.77
	向对应客户销售收入②	9,273.23	21,050.01	15,987.56	9,504.65
	占比①/②	1.36%	1.52%	1.47%	1.00%
长安汽车合肥仓	仓储费①	35.88	67.29	81.77	101.42
	向对应客户销售收入②	4,166.93	9,120.83	12,663.36	13,229.03
	占比①/②	0.86%	0.74%	0.65%	0.77%
长安汽车北京仓	仓储费①	13.17	33.36	31.34	32.36
	向对应客户销售收入②	1,529.90	2,514.09	3,587.88	3,403.37
	占比①/②	0.86%	1.33%	0.87%	0.95%

仓库名称及类型	项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
天津丰田仓	仓储费①	45.38	58.75	2.64	-
	向对应客户销售收入②	1,939.87	712.22	0.79	-
	占比①/②	2.34%	8.25%	335.09%	-

一汽吉林仓、长安汽车合肥仓、长安汽车北京仓三家物流仓的收费模式均为固定租金加浮动费用模式，即按公司与仓库约定的固定面积（或库位）或最大面积计算的固定租金，加上每月若增加使用面积，按约定单价计算所额外支付的浮动费用。

报告期内，一汽吉林仓的仓储费金额及占比逐年增加，主要系 2021 年至 2022 年一汽红旗、奔腾系列车型市场需求旺盛，公司向一汽吉林工厂的销售金额逐年增长，浮动费用增加导致仓储费占比增加。长安汽车合肥仓的仓储费金额逐年下降，但占比较为稳定，主要系合肥长安战略调整导致向公司采购规模有变化。长安汽车北京仓的仓储费金额较为稳定，由于固定租金占比较高，因此仓储费金额受销售规模小幅变动的影响较小；2022 年仓储费占比较低，主要系该年度向该客户销售规模略有下降所致，2023 年上半年销售情况有所回升，故该比例下降至往年水平。天津丰田仓综合考虑场地费、管理成本等因素向公司收取仓储费。随着公司配套供应一汽丰田相关车型的车窗控制总成产品开始量产，公司向一汽丰田的销售规模快速增长，2022 年、2023 年上半年该仓库的仓储费金额也大幅增加。

选取一汽吉林仓为例，根据其仓储费构成与对应收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
仓储费	126.18	319.61	235.72	94.77
其中：固定场地费	12.60	31.50	15.30	10.80
浮动租金及场地服务费①	113.58	288.11	220.42	83.97
相关产品销售收入②	9,273.23	21,050.01	15,987.56	9,504.65
浮动租金及租赁服务费占产品销售的收入比重③=①/②	1.22%	1.37%	1.38%	0.88%

由上表可见，随着公司销售一汽吉林仓对应客户的收入增长，该仓库的仓储费持续增加。其中，公司逐年扩大固定场地租用面积，固定场地费用持续上升，

随之产生的相关装卸、搬运等场地服务费用随之上升；浮动租金随着公司每月库存、销售的情况的不同，各月度存在较大差异，总体趋势与销售收入一致，浮动租金及租赁服务费的合计金额占收入比重较为稳定，仓储费与收入情况较为匹配。

综上所述，公司仓储费与同行业公司差异较小，且主要寄售仓的仓储费波动情况合理，因此仓储费价格具有公允性。

（三）仓储费金额与寄售模式收入规模的匹配情况

报告期内，公司寄售模式下仓储费金额与寄售模式收入的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度
寄售仓储费用①	290.25	545.70	436.10	348.88
寄售模式收入②	42,919.61	85,338.54	73,657.72	55,325.48
寄售仓储费用/寄售模式收入①/②	0.68%	0.64%	0.59%	0.63%

报告期内，公司寄售模式下仓储费金额占寄售模式收入的比例分别为 0.63%、0.59%、0.64%和 0.68%，总体较为稳定，2021 年略低于其他年度。在原材料价格上涨以及公司产品种类不断丰富、产销规模扩大的共同作用下，同时为保障客户供货需求，公司寄售仓库存储备量增加，导致所需仓储面积增加，由此寄售仓储费逐年增加。2021 年度公司寄售收入增长较快，幅度超过了仓储费增长幅度，因此 2021 年占比略低于其他年度。

三、各期末寄售模式下的存货情况，存货规模与销售金额、入库至领用时间间隔的匹配情况，存货跌价准备是否充分

（一）各期末寄售模式下的存货情况

报告期各期末，发行人寄售模式下的库存商品、发出商品情况如下：

单位：万元

项目	2023.6.30	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
库存商品	9,900.34	10,976.77	8,344.51	4,771.88
发出商品	2,326.81	1,644.96	1,679.63	1,354.01
合计	12,227.15	12,621.73	10,024.14	6,125.89

报告期各期末，发行人寄售模式下库存商品和发出商品账面余额分别为 6,125.89 万元、10,024.14 万元、12,621.73 万元和 12,227.15 万元，占各期末存货总额的比例分别为 28.18%、30.50%、29.59%和 29.30%。报告期各期末，发行人寄售模式下的库存商品、发出商品账面余额占存货总额比例总体稳定。

（二）存货规模与销售金额、入库至领用时间间隔的匹配情况

1、报告期内，发行人存货规模与销售金额的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023.6.30/ 2023 年 1-6 月	2022.12.31/ 2022 年度	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度
寄售模式下存货金额 A	12,227.15	12,621.73	10,024.14	6,125.89
寄售模式下销售金额 B	43,010.93	85,466.68	74,373.67	55,924.56
占比 C=A/B	14.21%	14.77%	13.48%	10.95%

注：2023 年寄售模式下存货金额占寄售模式下销售金额的比例已年化处理。

报告期内，发行人寄售模式下存货金额占寄售模式下销售金额比例分别为 10.95%、13.48%、14.77%和 14.21%，总体呈现增长趋势。

公司主要采用“订单生产与计划生产相结合”的生产模式，根据下游客户的采购计划及采购预测进行适当的备货，报告期各期末库存商品以及发出商品与订单较为密切。随着公司产品种类增加，产销规模的扩大，公司为应对下游客户的订单需求，加大备货量，导致库存商品和发出商品金额逐年增加，综合导致报告期内发行人寄售模式下存货规模占寄售模式下销售金额的比例呈现增长趋势。

综上所述，报告期内发行人寄售模式下存货金额占寄售模式下销售金额比例呈现增长趋势，主要系与公司生产模式与备货模式相关，具有合理性。

2、报告期内，存货规模与入库至领用时间间隔的匹配情况如下：

单位：万元

项目	2023.6.30/ 2023 年 1-6 月	2022.12.31/ 2022 年度	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度
寄售模式下存货金额	12,227.15	12,621.73	10,024.14	6,125.89
寄售模式下销售成本	33,477.62	64,930.92	53,868.64	40,578.21
寄售模式下存货周转率	5.39	5.73	6.67	6.62
寄售模式下存货周转天数	67	63	54	54

注：1、上表中寄售模式下存货周转天数已取整；
2、2023 年 1-6 月寄售模式下存货周转率已年化处理。

寄售结算模式下，相关产品到达指定仓库至客户领用的时间间隔大多在 5 日之内，该时间系客户为确保其正常领料生产要求的供应商最低响应时间。公司综合考虑客户响应需求、安全库存、公司排产计划等因素后进行库存管理。公司寄售模式下存货周转天数约为 54-67 天，与寄售结算模式下相关产品到达指定仓库至客户领用的时间间隔差异主要系与公司备货计划及客户库存保有量需求相关，具体如下：

1、采用寄售结算模式的整车厂一般要求有库存保有量，发行人对于寄售模式库存保有量的基本原则是，保证客户生产领料时库存充足，因此一般根据客户的领用需求确认备货计划，并根据发货路途时间确定库存保有量。

2、公司采用以销定产模式，根据客户实际订单量和客户预测采购量安排生产、备货。通常公司会根据未来 1-2 个月内的订单、实际订货和库存情况等因素进行适当备货，按照每个客户的不同需求设置一定的安全库存保障产品持续稳定的供应。

综上所述，公司寄售模式下的存货规模主要与公司备货计划及客户库存保有量需求息息相关，库存规模与公司业务经营模式相匹配。

（三）存货跌价准备是否充分

报告期各期末，寄售模式下存货跌价准备的计提情况如下：

单位：万元

项目	2023.6.30	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
寄售模式下存货金额 A	12,227.15	12,621.73	10,024.14	6,125.89
寄售模式下存货跌价准备金额 B	1,450.94	1,082.50	665.15	823.96
占比 C=B/A	11.87%	8.58%	6.64%	13.45%

对于寄售模式下的库存商品和发出商品，根据存货的预计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；对于库龄较长，不具有销售订单支持且呆滞的产成品，出于谨慎性考虑，期末可变现净值根据废料的价格计算。如上表所示，报告期各期末寄售模式下存货跌价准备金额分别为 823.96 万元、

665.15 万元、1,082.50 万元和 1,450.94 万元，占当期寄售模式下存货余额的比重分别为 13.45%、6.64%、8.58%和 11.87%。

报告期内，公司寄售模式下存货跌价准备计提比例与同行业上市公司库存商品和发出商品存货跌价准备计提比例对比情况如下：

公司名称	2023.6.30	2022.12.31	2021.12.31	2020.12.31
德赛西威	3.23%	2.72%	2.67%	5.10%
华阳集团	4.43%	3.72%	4.49%	13.46%
贵航股份	11.68%	9.88%	7.92%	8.72%
行业平均	6.45%	5.44%	5.02%	9.09%
大明电子	11.87%	8.58%	6.64%	13.45%

报告期各期末，公司寄售模式下存货跌价准备计提比例均高于同行业上市公司平均水平。公司与同行业上市公司计提比例的差异主要系与同行业上市公司的业务结构和细分产品的差异所致，公司存货跌价准备计提充分。

四、寄售模式下库存商品和发出商品的区分，寄售仓库存货盘点比例较低的原因及合理性，公司如何保证存货账实一致

（一）寄售模式下库存商品和发出商品的区分

寄售模式是汽车行业制造厂商为满足快速、高效的供货，同时维持低库存的一种常见模式。寄售仓库一般选定在客户自有仓库或距离客户工厂较近的第三方中转仓库，货物到达寄售仓库后，由客户或第三方负责货物的装卸、运输、存储、信息维护并根据客户实际生产安排进行出货。

针对公司负责寄售仓库的日常管理或派驻人员前往寄售仓库参与日常管理的情形下，公司对存货的保管负责，公司对寄售仓库的存货具有控制权，该类寄售仓库的存货在库存商品科目核算。此外，寄售模式下存放于公司内部仓库的尚未发出的产品也通过库存商品科目核算。

针对公司无权管理的寄售仓库，也不会派驻人员前往寄售仓库参与日常管理的情形下，寄售商品到达寄售仓库后，与存货相关的日常管理权已转移至客户或第三方仓库，该类寄售仓库的存货在发出商品科目核算。

(二) 寄售仓库存货盘点比例较低的原因及合理性，公司如何保证存货账实一致

1、寄售仓库存货盘点比例较低的原因及合理性

公司对寄售仓库存货期末盘点的具体情况如下：

项目	2023.6.30	2022.12.31
盘点计划	财务部制定盘点计划	
盘点及监盘范围	选择重要的第三方物流仓库及客户现场仓库进行盘点	
盘点时间	2023 年 6 月 27 日至 2023 年 7 月 4 日	2022 年 12 月 28 日至 2023 年 1 月 12 日
盘点地点	第三方物流公司仓库、客户自有仓库	
盘点人员	仓库人员、营销人员、财务人员	
盘点比例	75.95%	58.59%
盘点结果	账实相符	账实相符

公司对寄售仓库的存货盘点比例较低，主要系：

(1) 公司对于存放在客户仓库的存货，因客户出于产线保密、内部管理等因素，无法让公司人员进行现场盘点。经统计，2023 年 6 月末无法盘点的客户仓库存货金额占客户仓库存货总金额的比例约为 70%，针对该部分存货，公司主要通过与客户对账等方式进行确认；

(2) 对于公司存放在第三方仓库的存货，由于第三方仓库数量较多、地域范围较广、分布较为分散，公司无法在期末安排充足的人员对其进行盘点，公司每年结合实际经营情况进行抽盘，同时公司每月获取第三方仓库报表进行对账，确保第三方仓库数据与公司寄售台账数据一致。

2、公司通过严格的日常管理证存货账实一致

对于存放于寄售仓库的存货，公司通过建立寄售库存台账、定期核对客户系统寄售库存收发存记录或寄售客户对账单、查验期后销售记录等方式对寄售库存进行日常管理，具体管控措施如下：

(1) 公司按照销售订单将寄售货物运至客户指定寄售仓库，取得寄售仓库管理人员签字确认的送货单并办理入库手续；

(2) 定期对账，公司每月对客户领用数量及发出商品结存数量进行核对，复核每月实际领用对账单，将对账单与发货记录进行核对，确保寄售仓库数据与公司寄售台账数据一致；

3、定期盘点，公司销售部会同财务部以半年度、年度为周期，对寄售仓库进行实地盘点，以确保寄售仓库存货数量账实相符。

报告期内，通过实施上述管控措施，公司可有效对寄售仓库存货进行跟踪核对，公司财务记录的寄售仓库存货领用及结存数据与实际情况一致。

五、区分客户自有仓库、第三方物流仓库，进一步说明寄售模式下存货管理、收入确认、成本结转相关内控制度是否健全并实际有效执行

公司建立了《销售管理制度》《存货管理制度》等相关内控制度，严格规范了订单承接、产品生产、产品交付、保管、领用及结算、销售对账、财务结算及记账相关的内部流程。公司寄售模式下存货管理、收入确认、成本结转相关内控措施如下：

业务流程	相关内控措施情况	相关单据
销售订单管理	①客户定期通过邮件或平台系统向公司发送销售订单，销售部负责人对销售订单进行审核； ②业务员对审核后的销售订单进行排查，若客户需求周期满足公司生产周期或有成品库存，直接转化为销售计划，并转发给生产计划部进行安排生产或组织发货；若不满足公司生产周期的，销售部将通知生产计划部，由生产计划部组织评审，确定交付时间，销售部与客户进行沟通协调，并最终确定交付期限。	销售订单
安排生产	生产计划部根据销售部发送的销售订单并结合库存情况编制生产计划书，并安排各生产车间按计划生产。	生产计划书
产品交付	①待产品完成生产后，销售部开具发货通知单，发货通知单需注明到货时间、交货地点、收货单位、联系人和联系方式、产品名称、型号规格、数量等内容，发货通知单经销售部负责人审核后移交至成品库； ②仓管员根据发货通知单上的信息将产品备齐后打包发货并编制调拨单； ③产品到达交付地点后，由交货人员（押运人员、运输单位或特别指派人员）负责办理交接手续，并由接收单位在发货单上签字，签收单由销售部统一保管。	发货通知单、调拨单、物流单、签收单

业务流程	相关内控措施情况	相关单据
产品保管	客户自有仓库： 产品运至客户自有仓库后存放于指定区域待客户领用，公司安排驻场人员对存货进行管理或接受客户仓库统一管理。 第三方物流仓库： 产品运至第三方物流仓库后交由第三方物流仓库管理或由公司人员协助管理。	客户仓报表、物流仓报表
领用及结算	客户自有仓库： 客户根据其生产计划从其仓库领用公司产品时，由客户仓管人员或公司驻场人员协助确认领用产品的规格型号、数量等信息，并按次通过平台系统释放领用数据供公司核对，或按月汇总领用数据通过邮件发送给公司供核对。 第三方物流仓库： 物流仓库管理人员根据客户下达的送货指令或根据客户的生产计划自行将规定型号、数量的产品送至客户处，并将当日送货数据及物流仓报表发送给公司供核对，公司根据物流仓库提供的数据填列调拨单，将相应规格型号、数量的产品调拨至客户仓。	客户仓报表、邮件记录、系统记录、物流仓报表、调拨单
盘点及对账	客户自有仓库： 对允许盘点的客户自有仓库，公司销售部会同财务部以半年度、年度为周期进行实地盘点，核对存货名称、规格型号、数量以及存货保管状态等，并形成书面盘点记录。对不允许盘点的客户仓，公司获取客户仓报表、结算记录等，并与公司存货收发存记录、寄售库存台账等核对，确保客户自有仓库存货的准确性。 第三方物流仓库： 公司销售部会同财务部以半年度、年度为周期对第三方物流仓进行实地盘点，核对存货名称、规格型号、数量以及存货保管状态等，并形成书面盘点记录；公司要求第三方物流仓库每月提供物流仓报表，并与公司收发存记录、库存台账进行核对，确保第三方物流仓库存货的准确性。	盘点记录、客户仓报表、物流仓报表
收入确认	销售会计根据客户平台系统释放的领用数据或客户发送的邮件记录确认客户当月领用信息，并据此编制收入凭证，确认收入。	收入凭证
成本核算	公司取得客户通过平台系统或邮件方式释放的领用数据并据此确认收入后，由销售会计在系统中编制销售出库单，按客户释放的耗用数据信息，在对应寄售仓库内选择对应的产品填列出库信息并提交审核，销售出库单完成审核后系统自动完成销售成本的结转	销售出库单、成本结转单

公司根据《上市公司内部控制指引》并结合公司实际情况制定了寄售模式下存货管理、收入确认、成本结转相关内部控制制度，申报会计师对公司上述相关

内部控制制度进行了解并执行了内控测试，公司与寄售模式下存货管理、收入确认、成本结转相关内部控制制度健全并实际执行有效。

【中介机构说明】

一、存货监盘情况，对未监盘存货采取的替代措施，并发表明确核查意见

保荐机构、申报会计师对发行人截止 2023 年 6 月 30 日和 2022 年 12 月 31 日存放于第三方物流仓库和客户自有仓库寄售存货的盘点情况如下：

项目	2023.6.30			2022.12.31		
	账面金额	盘点金额	盘点比例	账面金额	盘点金额	盘点比例
第三方物流仓库	9,004.46	7,083.47	78.67%	10,003.51	8,451.34	84.48%
客户自有仓库	4,103.00	687.51	16.76%	3,692.06	283.15	7.67%

部分客户出于产线保密、内部管理等因素，无法让外部人员进入现场执行盘点工作，致使对客户仓的存货监盘比例较低。

针对无法监盘的存货，保荐机构、申报会计师采取如下措施核查存货情况：

1、获取公司寄售库存台账，并与公司存货收发存记录进行核对，核实寄售库存台账的完整性；检查公司自有仓与客户仓之间的调拨记录，核实寄售库存台账的真实性和完整性；

2、将寄售库存台账与获取到的客户管理平台库存数据或客户仓报表数据进行核对，确保客户仓数据与公司寄售台账数据一致；

3、将客户仓库存情况与客户销量情况做对比分析，并检查客户仓对应客户的期后销售记录及开票信息，检查客户仓中是否存在跨期确认收入的情况，核实寄售库存台账的准确性；

4、对主要的客户仓期末库存情况执行函证程序，向客户函证客户仓库存数据信息，包括产品名称、规格型号、数量等。

综上所述，因部分客户出于产线保密、内部管理等因素无法让外部人员进入客户现场执行存货盘点工作，导致客户仓存货监盘比例较低，但通过对未监盘的

存货执行检查分析、对账、函证等替代性程序，可以确认客户仓存货数据的真实性、完整性。

【中介机构核查意见】

一、保荐机构、申报会计师核查程序

保荐机构、申报会计师履行了以下核查程序：

- 1、结合公司管理层和客户访谈，了解寄售方式和非寄售方式合作开展的背景、变动原因以及同时存在的原因；
- 2、获取发行人收入明细，分析并了解公司两种模式收入及对应主要客户收入金额及占比发生变化的原因是否合理；
- 3、获取发行人寄售仓仓储费清单和主要寄售仓仓储合同，分析报告期内寄售仓仓储费变化情况，并了解主要合同条款；
- 4、查询同行业公司公开披露信息中关于寄售仓模式的描述及数据记录，与发行人进行对比分析；
- 5、获取公司各期末库存分仓明细表，核查公司各期末寄售模式下的存货情况，分析寄售模式下存货规模与销售金额、入库至领用时间间隔是否匹配；
- 6、了解并评价公司存货跌价准备计提政策的适当性，是否符合企业会计准则的要求，获取同行业上市公司存货跌价准备计提情况与公司进行对比比较；
- 7、获取公司报告期各期末存货盘点资料，分析发行人寄售仓存货盘点比例较低的原因；对发行人存货盘点实施监盘程序，在盘点过程中观察存货存储环境、存货状态，识别存货是否存在减值迹象；
- 8、获取公司关于寄售模式下存货管理、收入确认、成本结转相关内部控制制度，了解上述相关内部控制并执行内控测试，测试公司现行相关内部控制制度是否健全并得到有效执行。

二、保荐机构、申报会计师核查意见

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人存在同一客户既采用寄售模式又采用货到验收模式的情况，主要系客户集团内部各独立运营的工厂存货管理模式不同，发行人根据具体客户需求采用寄售模式或货到验收模式，并主要根据实际业务结算方式进行认定。报告期内，发行人两种模式销售收入金额逐年增加，占比总体保持稳定，对应主要客户收入金额及占比总体未发生重大变化，客户政策一贯执行。发行人不存在通过混用寄售模式和货到验收模式来调节收入确认的情况；

2、报告期内发行人寄售模式下仓储费用随着业务规模的扩大逐年增加。部分客户自有仓库收取仓储费；当客户内、外仓无法满足供应商存放货物时，存在由客户指定临近第三方物流仓的情况；发行人寄售模式采用第三方物流仓库符合行业惯例；报告期内发行人仓储费与同行业公司可比，且主要寄售仓的仓储费波动情况合理，仓储费价格公允；发行人仓储费金额占寄售模式收入规模的比例总体较为稳定；

3、各期末寄售模式下存货规模与销售金额、入库至领用时间间隔相匹配，存货跌价准备计提充分；

4、公司寄售仓库存货盘点比例较低主要系客户出于产线保密、内部管理等因素无法安排外部人员进入现场盘点所致，具有合理性；公司通过建立寄售库存台账、定期核对客户系统寄售库存收发存记录或寄售客户对账单、查验期后销售记录等方式对寄售库存进行管控，保证寄售仓库存货账实一致；

5、公司寄售模式下存货管理、收入确认、成本结转相关内控制度健全并得到有效执行。

问题 3.关于资金流水

根据申报材料，发行人实际控制人及其一致行动人个人账户存在大额资金往来。

请发行人说明：发行人实际控制人及其一致行动人个人账户的资金去向、用途、相应凭证，是否构成闭环；大额或频繁现金取现（如有）的原因、资金实际用途、相关凭证情况。

请保荐机构、申报会计师说明：（1）针对上述事项的核查依据、过程，并发表明确核查意见；（2）对报告期内个人账户资金流水核查的情况，包括核查范围的选定、账户完整性认定逻辑、重要性水平、主要流入来源及流出去向、异常的标准、发现异常的具体情况采取的进一步核查程序、相关核查程序是否充分，说明是否存在资金直接或间接流向客户、供应商及其关联方的情况，是否存在为发行人代垫成本费用或体外资金循环的情况，并发表明确核查意见。

回复：

【发行人说明】

发行人实际控制人及其一致行动人个人账户的资金去向、用途、相应凭证，是否构成闭环；大额或频繁现金取现（如有）的原因、资金实际用途、相关凭证情况

资金去向及用途	金额	核查情况	闭环情况
主要亲属 ^注 往来	3,322.00	周明明相关说明，吴贤微相关说明，周远相关说明等	均已形成闭环
朋友及朋友公司往来	1,843.43	周明明相关说明、朋友出具的《确认函》等	与 20 位朋友及朋友公司的往来已形成闭环，存在 3 位朋友往来尚未形成闭环
亲属往来	316.00	周明明相关说明、亲属出具的《确认函》等	与 1 位亲属的往来已形成闭环，存在 2 位亲属往来尚未形成闭环
个人期货投资	76.00	周明明相关说明	均已形成闭环
发行人及发行人持股平台增资款、股改税款缴纳	6,837.38	周明明相关说明、发行人相关明细账	均已形成闭环

股权转让税款缴纳	821.01	周明明相关说明、完税证明	均已形成闭环
取现	131.00	请参见本题“（二）大额或频繁现金取现（如有）的原因、资金实际用途、相关凭证情况”	均已形成闭环

（一）发行人实际控制人及其一致行动人个人账户的资金去向、用途、相应凭证，是否构成闭环

1、周明明

2020 年至 2023 年 6 月末，周明明个人账户的大额资金流出情况如下：

单位：万元

资金去向及用途	金额	核查情况	闭环情况
主要亲属 ^注 往来	3,322.00	周明明相关说明，吴贤微相关说明，周远相关说明等	均已形成闭环
朋友及朋友公司往来	1,814.76	周明明相关说明、朋友出具的《确认函》等	与 20 位朋友及朋友公司的往来已形成闭环，存在 3 位朋友往来尚未形成闭环
亲属往来	316.00	周明明相关说明、亲属出具的《确认函》等	与 1 位亲属的往来已形成闭环，存在 2 位亲属往来尚未形成闭环
个人期货投资	76.00	周明明相关说明	均已形成闭环
发行人及发行人持股平台增资款、股改税款缴纳	6,937.38	周明明相关说明、发行人相关明细账	均已形成闭环
股权转让税款缴纳	821.01	周明明相关说明、完税证明	均已形成闭环
取现	131.00	请参见本题“（二）大额或频繁现金取现（如有）的原因、资金实际用途、相关凭证情况”	均已形成闭环

注：1、与周明明发生往来的主要亲属包括其配偶吴贤微、子女周远和兄弟周招会；
2、上述流水已剔除职工薪酬、备用金和报销款。

2、吴贤微

2020 年至 2023 年 6 月末，吴贤微个人账户的大额资金流出情况如下：

单位：万元

资金去向及用途	金额	核查情况	闭环情况
增资款	2,758.65	吴贤微相关说明，发行人相关明细账	均已形成闭环
亲属往来	1,634.60	吴贤微相关说明、亲属出具的《确认函》等	与 5 位亲属的往来已形成闭环，存在 4 位亲属往来尚未形成闭环
朋友往来	829.00	吴贤微相关说明、朋友出具的《确认函》等	均已形成闭环
个人购买理财	675.00	吴贤微相关说明	均已形成闭环
发行人控股股东往来	564.86	吴贤微相关说明，大明科技相关明细账	均已形成闭环
取现	580.36	请参见本题“（二）大额或频繁现金取现（如有）的原因、资金实际用途、相关凭证情况”	除陈*辉借款外，其余已形成闭环
直系亲属 ^注 往来	456.50	吴贤微相关说明	均已形成闭环
购房装修款	487.84	吴贤微相关说明、相关收据、装修照片	均已形成闭环
税款缴纳	618.06	吴贤微相关说明、发行人相关明细账	均已形成闭环
其他个人、子女消费	150.72	吴贤微相关说明、相关收据	均已形成闭环
个人贷款	20.00	吴贤微相关说明	均已形成闭环

注：1、与吴贤微发生往来的直系亲属为其配偶周明明和子女周远、周依娜；

2、上述流水已剔除职工薪酬、备用金和报销款。

3、周远

2020 年至 2023 年 6 月末，周远个人账户的大额资金流出情况如下：

单位：万元

资金去向及用途	金额	核查情况	闭环情况
发行人增资款	1,839.10	周远相关说明、发行人相关明细账	均已形成闭环
直系亲属 ^注 往来	794.00	周远、吴贤微相关说明	均已形成闭环
购房装修款	1,566.80	吴贤微相关说明、购房合同、房产不动产证、设计合同等	均已形成闭环
股改税款缴纳	215.53	周远相关说明、发行人相关明细账	均已形成闭环

注：1、与周远发生往来的直系亲属为其母亲吴贤微；

4、周招会

2020 年至 2023 年 6 月末，周招会个人账户的大额资金流出情况如下：

单位：万元

资金去向及用途	金额	核查情况	闭环情况
个人购买理财、保险	1,613.17	周招会相关说明	均已形成闭环
亲属往来	320.00	周招会相关说明、亲属出具的《确认函》等	除赵*微的借款外，均已形成闭环
直系亲属 ^注 往来	871.29	周招会相关说明	均已形成闭环
朋友及朋友公司往来	486.58	周招会相关说明、朋友出具的《确认函》等	与 6 位亲属的往来已形成闭环，存在 3 位亲属往来尚未形成闭环
发行人增资款	924.26	周招会相关说明、发行人相关明细账	均已形成闭环
购房装修款	19.78	周招会相关说明，访谈确认	均已形成闭环
缴纳税款	116.41	周招会相关说明，完税证明	均已形成闭环
取现	123.00	请参见本题“（二）大额或频繁现金取现（如有）的原因、资金实际用途、相关凭证情况”	均已形成闭环

注：1、与周招会发生往来的直系亲属为其配偶郑邦微和子女周骏；

2、上述流水已剔除职工薪酬、备用金和报销款。

（二）大额或频繁现金取现（如有）的原因、资金实际用途、相关凭证情况

2020 年至 2023 年 6 月末，发行人实际控制人及一致行动人大额现金取现情况如下：

单位：万元

姓名	累计金额	主要用途	相关凭证
周明明	131.00	日常消费、赠予周*生用于其公司资金周转等	周明明相关说明、周*生出具的《关于资金往来事项确认函》
吴贤微	566.50	日常消费、家庭开销、捐款、装修款等	吴贤微相关说明，相关人员的访谈及出具的《说明》，收据等
周招会	123.00	日常消费、借款等	周招会相关说明，形成闭环的相关资金流水。

【中介机构说明】

一、针对上述事项的核查依据、过程，并发表明确核查意见

（一）核查依据和过程

1、核查依据

保荐机构和申报会计师充分评估了发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势等因素，根据《监管规则适用指引——发行类第5号》的要求，对发行人实际控制人及其主要亲属、董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员及主要关联自然人（以上合称“核查对象”）开立的银行账户报告期资金流水进行了核查。

2、核查过程

（1）通过发行人实际控制人及其主要亲属、董事、监事、高级管理人员、其他关键岗位人员及主要关联自然人云闪付 APP “一键查卡” 功能查询的主要银行账户清单，并陪同上述核查对象至相应银行获取核查对象在该银行的开户清单和全部银行账户流水，取得核查对象出具的提供银行账户完整性的承诺；

（2）对单笔金额 5 万元人民币或等值外币及以上的往来或取现逐笔进行核查，对实际控制人及其配偶、子女部分交易对方进行访谈，了解相关往来的背景和原因，分析其合理性；

（3）实地走访并访谈发行人主要客户及供应商，核查是否存在核查对象代发行人收/付款的情形；

（4）取得发行人报告期内的三会资料，核查发行人分红情况，以及自然人股东分红款去向；

（5）取得乐清市合兴小额贷款股份有限公司股权转让协议、恒鑫明股权转让协议等文件，核查发行人实际控制人、董事获取大额股权转让款及相关款项的去向；

（6）取得发行人报告期内的关联方名单、客户及供应商名单，通过国家企业信用信息公示系统及企查查等查询，取得发行人主要客户和供应商的股东、董

事、监事、高级管理人员名单，将上述名单与核查对象的银行流水进行比对，核查是否存在异常大额资金往来；

（7）访谈主要关联自然人，核查其大额资金流水去向。

（二）核查结论

1、发行人实际控制人个人账户不存在大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现的情形；

2、报告期内，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员未从发行人获得大额现金分红款及获得的薪酬的主要资金流向或用途不存在重大异常；

3、发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

4、报告期内，不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

二、对报告期内个人账户资金流水核查的情况，包括核查范围的选定、账户完整性认定逻辑、重要性水平、主要流入来源及流出去向、异常的标准、发现异常的具体情况及采取的进一步核查程序、相关核查程序是否充分，说明是否存在资金直接或间接流向客户、供应商及其关联方的情况，是否存在为发行人代垫成本费用或体外资金循环的情况，并发表明确核查意见。

（一）对报告期内个人账户资金流水核查的情况，包括核查范围的选定、账户完整性认定逻辑、重要性水平、主要流入来源及流出去向、异常的标准、发现异常的具体情况及采取的进一步核查程序、相关核查程序是否充分

1、核查范围的选定

根据《监管规则适用指引——发行类第5号》，保荐机构及申报会计师确定个人账户资金流水核查的主体范围为：发行人实际控制人及其一致行动人、实际控制人主要亲属、非独立董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员（包括核心技术人员、关键销售人员、关键采购人员、关键财务人员、子公司关键人员等）、

主要关联方实际控制人及其配偶。

资金流水核查的时间范围为 2020 年 1 月 1 日至 2023 年 6 月 30 日。

保荐机构获取发行人实际控制人及其一致行动人、实际控制人主要亲属、非独立董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员（包括核心技术人员、关键销售人员、关键采购人员、关键财务人员、子公司关键人员等）、主要关联方实际控制人及其配偶的个人流水情况如下：

序号	姓名	与发行人关联关系	核查账户数量（个）	是否陪同前往取得	核查比例
1.	周明明	实际控制人、董事长	9	是	全部
2.	吴贤微	实际控制人、董事	8	是	全部
3.	周远	实际控制人、董事	5	是	全部
4.	周依娜	实际控制人成年子女	3	是	全部
5.	周盛旺	实际控制人父亲	4	是	全部
6.	张晓明	副董事长	10	是	全部
7.	左琴	张晓明的配偶	14	是	全部
8.	周招会	实际控制人之一致行动人、董事、总经理	11	是	全部
9.	张霓	董事	8	是	全部
10.	张小平	监事、核心技术人员	8	是	全部
11.	简远霞	监事	14	是	全部
12.	柳光耀	监事	7	是	全部
13.	吴财乃	副总经理、核心技术人员	8	是	全部
14.	项金祥	副总经理	9	是	全部
15.	金道燕	财务总监	13	是	全部
16.	吴步存	核心技术人员	4	是	全部
17.	李永兴	核心技术人员	7	是	全部
18.	周骏	母公司采购部经理	6	是	全部
19.	杨静	母公司销售部经理	7	是	全部
20.	吴呈罗	重庆大明采购部经理	6	是	全部
21.	颜泽南	重庆大明采购部副经理、张晓明的女婿	7	是	全部
22.	张俊杰	重庆大明销售部经理	10	是	全部
23.	钱有富	重庆大明销售部副经理	10	是	全部

序号	姓名	与发行人关联关系	核查账户数量（个）	是否陪同 前往取得	核查比例
24.	万慧	母公司财务人员	21	是	全部
25.	贺俊锋	重庆大明财务人员	14	是	全部
26.	刘成佳	重庆大明财务人员	10	是	全部
27.	杨雅丽	重庆大明财务人员	15	是	全部
28.	张洪权	四川润光、润美迪、重庆驰野实际控制人	7	是	全部
29.	杨四兰	张洪权的配偶	6	是	全部
30.	段有明	重庆驰野代持方	5	是	全部
31.	张洪武	洪玉宇实际控制人	12	是	全部
32.	周琼	张洪武的配偶	10	是	全部
33.	孙亮	洪玉宇的代持方	7	是	全部
34.	张小洪	百发浩的实际控制人	5	是	全部
35.	任茂兰	张小洪的配偶	9	是	全部
36.	张凤	如露亦的实际控制人	5	是	全部

2、账户完整性认定逻辑

（1）保荐人及申报会计师通过“云闪付”APP 查询了核查对象名下银行卡的具体情况，并陪同核查对象前往主要银行网点获取其在该银行的开户清单、见证银行流水打印过程，核查范围覆盖了大型国有银行（中国工商银行、中国农业银行、中国银行、中国建设银行、交通银行、中国邮政储蓄银行）、全国性股份制银行（招商银行、上海浦东发展银行、中国民生银行、平安银行）以及区域性城市商业银行、农村商业银行等；

（2）对上述人员银行互转情况和银行转账记录进行交叉核对，以进一步确认银行账户的完整性；

（3）获取相关自然人出具的承诺函，就提供的银行账户流水的完整性、真实性等事项作出了承诺并签字确认。

综上，银行流水核查对象的银行账户具有完整性。

3、重要性水平

保荐机构及申报会计师重点核查自然人账户中单笔或向同一对象连续多笔

往来金额合计 5 万元及以上的银行流水。

4、主要收入来源及支出去向

保荐机构及申报会计师对重点核查自然人账户中单笔或向同一对象连续多笔往来金额合计 5 万元及以上的银行流水、取现情况进行了核查，核查情况如下：

(1) 发行人及实际控制人相关自然人

单位：万元

姓名	项目	核查金额				主要事项
		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	
周明明	流入	30.00	10,056.29	999.40	2,153.67	大明科技的分红款和往来款、员工持股平台股权转让款和与亲友间往来款
	流出	232.00	9,778.25	905.97	2,430.59	大明科技的往来款、亲友间往来款、缴纳个人所得税和对发行人的增资款
吴贤微	流入	923.00	4,858.20	1,544.20	2,634.59	大明科技分红款和往来款、理财投资和亲友间往来款
	流出	756.07	3,901.25	1,710.31	2,407.96	大明科技往来款、亲友间往来款、理财投资、房屋装修、对发行人的增资款和缴纳个人所得税等
周招会	流入	40.84	2,097.67	1,044.29	1,177.45	亲友间往来款、理财投资和分红款等
	流出	40.50	2,131.78	1,084.96	1,261.75	亲友间往来款、理财投资、对发行人增资款和缴纳个人所得税等
周盛旺	流入	-	-	-	-	无大额流入
	流出	-	-	-	-	无大额流出
周依娜	流入	80.05	80.00	17.50	-	亲友间往来款等
	流出	25.00	20.00	-	-	日常消费等
周远	流入	2,328.00	2,244.00	37.00	23.00	亲友间往来款、大明科技往来款和分红款等
	流出	2,230.55	2,184.88	-	-	购房相关事项、亲友间往来款和对发行人增资款等
张晓明	流入	91.40	3,533.27	2,272.67	990.47	亲友间往来款、淳知源往来款、员工持股平台股权转让款、分红款和理财投资等

姓名	项目	核查金额				主要事项
		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	
	流出	368.12	3,222.32	2,290.44	1,062.23	亲友间往来款、对发行人增资款和缴纳个人所得税等
张霓	流入	6.00	513.50	343.77	221.82	亲友间往来款、淳知源往来款、理财投资等
	流出	5.72	754.84	205.23	278.00	亲友间往来款、理财投资、日常消费、购房相关事项和员工持股平台出资款等
左琴	流入	346.00	466.99	488.77	317.88	亲友间往来款、理财投资和淳知源往来款等
	流出	320.00	393.13	507.69	330.00	亲友间往来款、理财投资、购买房产和淳知源往来款等
张小平	流入	-	95.00	8.25	-	亲友间往来款等
	流出	-	108.00	10.50	9.00	亲友间往来款和员工持股平台出资款等
简远霞	流入	-	89.59	55.60	30.00	亲友间往来款和理财投资等
	流出	-	65.00	100.55	80.00	亲友间往来款、理财投资和员工持股平台出资款
柳光耀	流入	-	-	-	-	无大额流入
	流出	-	32.00	-	-	员工持股平台出资款
吴财乃	流入	15.49	119.49	148.68	112.98	亲友间往来款和支取贷款等
	流出	30.00	122.10	165.07	119.00	亲友间往来款、偿还贷款和员工持股平台出资款等
项金祥	流入	11.50	50.50	11.00	17.70	亲友间往来款、薪酬和备用金等
	流出	-	55.00	19.30	35.70	亲友间往来款和员工持股平台出资款等
金道燕	流入	26.45	668.19	947.91	404.79	亲友间往来款、理财投资等
	流出	78.90	450.66	923.56	268.69	亲友间往来款、理财投资和员工持股平台出资款等
吴步存	流入	12.50	295.99	30.00	15.00	亲友间往来款和薪酬等
	流出	25.00	296.60	75.24	30.00	亲友间往来款、偿还贷款和员工持股平台出资款等
李永兴	流入	11.49	55.78	14.39	11.43	亲友间往来款、提取公积金和薪酬等
	流出	-	60.00	-	-	员工持股平台出资款
杨静	流入	10.00	5.00	-	5.00	亲友间往来款等
	流出	-	38.90	-	10.00	主要亲属的往来款和员工持股平台出资款等

姓名	项目	核查金额				主要事项
		2023 年 1-6 月	2022 年度	2021 年度	2020 年度	
张俊杰	流入	-	15.00	83.47	45.00	亲友间往来款等
	流出	-	24.00	89.00	86.40	亲友间往来款、购房相关事项和员工持股平台出资款等
钱有富	流入	-	37.50	-	21.00	理财投资和亲友间往来款
	流出	-	78.47	7.00	28.00	理财投资和员工持股平台出资款等
周骏	流入	30.00	1,141.99	99.43	158.30	亲友间往来款等
	流出	-	1,089.11	49.78	51.24	亲友间往来款、购房相关事项和员工持股平台出资款等
颜泽南	流入	-	228.56	82.15	29.00	亲友间往来款和备用金等
	流出	-	195.94	36.70	-	亲友间往来款公务费用支出、购房相关事项和员工持股平台出资款等
吴呈罗	流入	-	15.79	275.28	141.40	亲友间往来款和理财投资等
	流出	-	24.00	333.04	111.16	亲友间往来款、理财投资、购房相关事项和员工持股平台出资款等
贺俊锋	流入	22.00	88.18	106.65	13.69	理财投资和亲友间往来款
	流出	28.00	82.00	106.84	26.79	理财投资、亲友间往来款和员工持股平台出资款等
万慧	流入	740.49	441.89	317.86	610.86	理财投资和亲友间往来款
	流出	756.50	442.11	352.35	628.31	理财投资、亲友间往来款和员工持股平台出资款等
刘成佳	流入	-	-	-	-	无大额流入
	流出	-	-	-	-	无大额流出
杨雅丽	流入	-	37.03	21.30	6.50	无大额流入
	流出	-	41.00	10.00	-	无大额流出

（2）其他主要自然人关联方

经核查，报告期内，四川润光、润美迪、重庆驰野实际控制人张洪权及其配偶以及重庆驰野相关代持方段有明，洪玉宇实际控制人张洪武及其配偶以及相关代持方孙亮，百发浩实际控制人张小洪及其配偶、如露亦实际控制人张凤报告期内的银行流水，不存在与发行人的非经营性往来以及对张晓明及其亲属在内的关联方的利益输送，核查结果无异常。

5、异常的标准、发现异常的具体情况及采取的进一步核查程序

针对上述核查对象报告期内的大额资金往来情况，保荐机构与申报会计师按照《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-15 资金流水核查”的要求对以下个人账户流水异常事项进行了逐项核查：

（1）发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

保荐机构与申报会计师对发行人及其子公司 50 万元及以上的大额银行流水编制了交易检查表，查阅了银行单据等原始凭证，并将资金流水的交易对方与发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员清单进行核对，核查大额资金往来的交易背景。

经核查，报告期内，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员之间存在的大额资金往来主要系分红款、工资、奖金等。报告期内，发行人不存在异常大额资金往来。

（2）发行人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

保荐机构与申报会计师对发行人实际控制人 5 万元及以上的大额资金流水的交易对方身份与交易背景进行了核查，获取了发行人实际控制人关于大额资金流水的确认函，以及访谈记录、专项说明、合同协议等交易相关的支持性证据。经核查，发行人实际控制人个人账户不存在无合理解释的大额资金往来，亦不存在频繁的大额存现、取现的情形。关于发行人实际控制人个人账户的具体核查情况，详见本题回复之“【发行人说明】”之“（二）大额或频繁现金取现（如有）的原因、资金实际用途、相关凭证情况”。

（3）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款，转让发行人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

保荐机构与申报会计师对发行人 50 万元及以上的大额银行流水编制了交易检查表，查阅了银行单据等原始凭证，并将资金流水的交易对方与发行人控股股

东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员清单进行核对，核查大额资金往来的交易背景。

保荐机构与申报会计师对发行人实际控制人、非独立董事、监事、高管、关键岗位人员 5 万元及以上的大额资金流水的交易对方身份与交易背景进行了核查，获取了核查对象关于大额资金流水的确认函，以及访谈记录、专项说明、合同协议等交易相关的支持性证据。经核查，上述主要大额资金流水的流向与用途不存在重大异常。

关于发行人控股股东、实际控制人、非独立董事、监事、高管、关键岗位人员个人账户的具体核查情况，详见本问题之“【中介机构说明】”之“二/4、主要收入来源及支出去向”。关于报告期内现金分红的具体用途，详见《关于大明电子股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的审核问询函的回复》之“问题 17/二/（二）报告期内历次分红资金去向，是否存在流向关联方、客户、供应商等，形成销售收入或代垫成本费用等异常情况”。

（4）控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

保荐机构与申报会计师对发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员 5 万元及以上的大额资金流水的交易对方身份与交易背景进行了核查，并与发行人关联方、客户、供应商清单进行了核对。

上述核查对象与其他自然人、其他法人主体大额资金往来的原因主要包括核查对象与其亲友之间的资金往来、购买房产及相关装修款、个人所得税款、投资理财、对发行人和员工持股平台出资款等，核查结果不存在异常。

经核查，发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

（二）说明是否存在资金直接或间接流向客户、供应商及其关联方的情况

保荐机构与申报会计师对核查对象资金流水的交易对方与发行人报告期内客户、供应商、主要客户和供应商的实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员等主要关联方进行了核对。

经核查，报告期内，发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员不存在资金直接或间接流向客户、供应商及其关联方的情况。

（三）是否存在为发行人代垫成本费用或体外资金循环的情况

根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》之“5-15 资金流水核查”的要求，保荐机构与申报会计师对发行人实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员、主要关联自然人等的资金流水进行了核查。

经核查，发行人不存在体外资金循环的情形。

【中介机构核查意见】

一、保荐机构和申报会计师核查程序

保荐机构与申报会计师履行了如下核查程序：

1、通过“云闪付”APP 查询了相关自然人名下银行卡的具体情况，并陪同发行人实际控制人及其一致行动人、实际控制人主要亲属、非独立董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员（包括核心技术人员、关键销售人员、关键采购人员、关键财务人员、子公司关键人员等）、主要关联方实际控制人及其配偶前往主要银行网点获取其在该银行的开户清单、见证银行流水打印过程；

2、对上述人员银行互转情况和银行转账记录进行交叉核对，以进一步确认银行账户的完整性；

3、获取相关自然人出具的承诺函，就提供的银行账户流水的完整性、真实性等事项作出了承诺并签字确认；

4、访谈资金流水核查对象，了解资金的具体用途及背景，分析款项性质及交易对手方的合理性；

5、获取核查对象对大额资金流水记录及其原因的确认函，并取得对应的合同协议、发票单据、产权证明、访谈记录、第三方确认函等支撑证据；

6、根据《监管规则适用指引——发行类第 5 号》对资金流水核查的要求对自然人资金流水是否存在异常事项进行了逐项核查；

7、将核查对象资金流水的交易对方与发行人报告期内客户、供应商、主要客户和供应商的实际控制人、股东、董事、监事、高级管理人员等主要关联方进行了核对，核查资金流水是否存在资金直接或间接流向客户、供应商及其关联方的情形。

二、保荐机构和申报会计师核查意见

经核查，保荐机构与申报会计师认为：

报告期内，发行人实际控制人及其一致行动人、实际控制人主要亲属、非独立董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员（包括核心技术人员、关键销售人员、关键采购人员、关键财务人员、子公司关键人员等）资金流水核查结果无异常，发行人实际控制人及其一致行动人资金去向以及大额现金取现具有合理性，上述核查对象不存在资金直接或间接流向客户、供应商及其关联方的情形，亦不存在体外资金循环的情形，发行人主要关联方实际控制人及其配偶的不存在与发行人的资金往来。

问题 4.关于子公司

根据申报材料，发行人子公司大明电子（重庆）未来将承继子公司重庆大明和孙公司重庆颂明的相关业务、资产和人员，业务转移和承继工作预计将于2025年初全部完成。请发行人说明：大明电子（重庆）承继重庆大明和重庆颂明业务的背景及主要考虑，业务转移和承继工作的具体规划与实施进展，重庆大明及重庆颂明的土地、房屋、生产线等资产的处置方案，资产和人员的转移是否存在纠纷或潜在纠纷。

请保荐机构、发行人律师说明核查依据、过程，并发表明确意见。

回复：

【发行人说明】

一、大明电子（重庆）承继重庆大明和重庆颂明业务的背景及主要考虑

（一）重庆大明业务扩张，现有经营场所逐渐不能满足经营要求

随着重庆大明的业务扩张，其目前坐落于重庆市渝北区汇金路6号的经营场所（以下简称“老厂房”）逐渐不能满足其经营需求：1、老厂房的设计产能逐渐达到目前重庆大明的产能上限，加之产成品和原材料的仓储需求，重庆大明需要新的经营场所来保障其日常生产经营；2、老厂房建成时间较早，部分已经设施老旧，逐渐无法满足重庆大明日常生产经营需求。

（二）重庆颂明仅为大明电子及其子公司做配套服务，大明电子（重庆）承继业务有利于降本增效

有鉴于重庆颂明自2019年6月成立以来主要为重庆大明提供喷涂、镭雕光刻、移印工序服务，并不承接除大明电子及其子公司之外的主体的服务业务，大明电子（重庆）具备独立经营涂装加工的场所和资质，因此将重庆颂明目前的全部业务转移至大明电子（重庆）有利于大明电子（重庆）发挥集约生产优势。

将重庆大明和重庆颂明两处经营地址合并至一处有利于降低运输和管理成本。另外，重庆颂明原使用的经营场所系租赁他人的厂房，因此将业务迁移至大

明电子（重庆）后可以节省该部分租赁成本，降低生产和仓储成本，提升管理和沟通效率。

二、业务转移和承继工作的具体规划与实施进展

（一）业务转移和承继工作的具体规划

本次业务转移和承继工作的具体规划如下：

1、规划概要

（1）本次业务转移和承继系将重庆大明和重庆颂明全部业务、人员及相关生产资料全部转移至大明电子（重庆）；

（2）转移完成后，重庆颂明注销；重庆大明未来存续并主要经营老厂房的租赁业务，同时亦将在寻得合适的买家后将老厂房出售。

2、具体规划

根据重庆大明和大明电子（重庆）就本次业务承继和转移作出的相关会议文件，本次业务转移的具体规划如下表所示：

事项	规划完成时间	目前进度
重庆颂明将其全部资产、人员及相关生产资料转移至大明电子（重庆）	2023 年 6 月	重庆颂明全部资产及相关生产资料已搬迁至大明电子（重庆）；人员已转移至大明电子（重庆）；重庆颂明负债由其自行履约、清理
重庆颂明注销	2024 年初	已向税务机关提交重庆颂明的税务注销相关申请资料
重庆大明将其全部资产、债权债务、人员及相关生产资料转移至大明电子（重庆）	2025 年初	重庆大明的组装生产线、模具部、部件部（五金车间、注塑车间）、及相关设备已搬至大明电子（重庆），其余资产、债权债务、人员及相关生产资料陆续转移中
重庆大明将老厂房进行出售	2028 年 12 月	与政府主管部门持续就该事项沟通中

（二）业务转移和承继工作的实施进展

截至本问询回复出具日，业务转移和承继工作的实施进展如下：

1、重庆颂明已将其全部资产、人员及相关生产资料转移至大明电子(重庆)，原经营场所已退租并不再使用。重庆颂明目前正在履行公司注销程序；

2、重庆大明已将其部分业务相关的资产、债权债务、人员及相关生产资料转移至大明电子（重庆），其余资产、债权债务、人员及相关生产资料正在转移过程中。

三、重庆大明及重庆颂明的土地、房屋、生产线等资产的处置方案

重庆大明的土地、房屋将在本次业务转移和承继工作完成后向无关联的第三方进行市场化的出租或出售；生产线将全部搬迁至大明电子（重庆）。截至本问询回复出具日，重庆大明部分生产线已完成搬迁。

重庆颂明自设立以来均为租赁他人土地、房屋，其生产线将全部出售给大明电子（重庆）。截至本问询回复出具日，重庆颂明生产线已完成搬迁。

四、资产和人员的转移是否存在纠纷或潜在纠纷

根据发行人及其子公司出具的说明并经保荐机构核查，上述资产和人员的转移不存在任何形式的纠纷或潜在纠纷。

【中介机构核查意见】

一、保荐机构、发行人律师核查程序

1、对重庆大明相关责任人员进行访谈，了解本次业务转移和承继的背景、原因及目前的进展；

2、取得并查阅重庆大明和大明电子（重庆）就本次业务承继签署的相关协议及相关会议资料文件，了解本次业务转移和承继的具体规划、处置方案等事项；

3、实地走访重庆大明、重庆颂明和大明电子（重庆）的现经营地以及重庆颂明原经营地，了解其设备、人员迁移进展；

4、取得并查阅大明电子（重庆）、重庆大明和重庆颂明出具的书面确认文件，确认上述各主体之间不存在任何形式的纠纷或潜在纠纷；

5、登录“天眼查”“企查查”及“裁判文书网”等网站查询大明电子（重庆）、重庆大明和重庆颂明之间是否存在诉讼、仲裁案件。

二、保荐机构、发行人律师核查意见

大明电子（重庆）承继重庆大明和重庆颂明业务具备合理性；业务转移和承继工作目前正在实施当中，尚未实施完毕；相关资产和人员的转移不存在纠纷或潜在纠纷。

（本页无正文，为大明电子股份有限公司关于《大明电子股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之盖章页）



发行人董事长声明

本人已认真阅读大明电子股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，确认本次审核问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长：



周明明



（本页无正文，为国泰君安证券股份有限公司关于《大明电子股份有限公司首次公开发行股票并在沪市主板上市申请文件的第二轮审核问询函的回复》之签章页）

保荐代表人：

吴博

吴 博

王佳颖

王佳颖

国泰君安证券股份有限公司

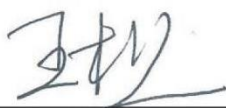
2023 年 12 月 6 日



保荐人（主承销商）法定代表人声明

本人已认真阅读大明电子股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解回复报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本次审核问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

法定代表人：



王 松（代）

国泰君安证券股份有限公司

2023年12月6日

