



关于广东东箭汽车科技股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市之
发行注册环节反馈意见落实函的回复

保荐人（主承销商）
 **中信证券股份有限公司**
CITIC Securities Company Limited
二〇二一年二月

中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所：

深圳证券交易所于 2021 年 1 月 19 日出具的《发行注册环节反馈意见落实函》（审核函〔2021〕010106 号）（以下简称“意见落实函”）已收悉。广东东箭汽车科技股份有限公司（以下简称“东箭科技”、“发行人”、“公司”）与中信证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“保荐人”）等相关方，本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就意见落实函所提问题进行了认真讨论、核查和落实，现回复如下，请予审核。

如无特别说明，本意见落实函回复中的简称或名词的释义与《广东东箭汽车科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》中一致。

本回复报告中的字体代表以下含义：

意见落实函所列问题	黑体（加粗）
对意见落实函所列问题的回复	宋体（不加粗）
涉及招股说明书的修改或补充披露	楷体（加粗）

在本回复中，若合计数与各分项数值相加之和在尾数上存在差异，均为四舍五入所致。

目 录

问题 1.....	4
问题 2.....	33
问题 3.....	41
问题 4.....	58
问题 5.....	68

问题 1.招股说明书披露，报告期内，发行人外销收入占当期主营业务收入比例分别为 60.50%、65.26%、68.17%和 68.37%，占比较高。发行人境外销售客户包括 ODM 客户、OBM 客户、OES 客户等，境内销售客户包括 4S 店、经销商、主机厂等。发行人部分销售业务附有安装服务条款，尤其是 4S 店客户对安装服务要求相对较高。

请发行人：（1）结合各主要境外销售区域的整体市场规模与行业发展趋势、主要境外客户的经营范围与业务规模、公司与主要境外客户的合作模式与交易频次等因素，分析说明对主要境外客户的销售规模变化的原因与合理性，说明公司境外销售产品的终端销售实现情况。（2）区分销售模式（直销、经销、代销等）与客户类型（主机厂、经销商、4S 店等），补充披露公司销售合同关于安装服务的约定内容及安装服务的实际履约情况、安装服务是否单独约定对价及占合同总对价的比重、各销售模式下附安装义务的业务收入占比。（3）对于约定了安装义务的销售合同，结合公司各销售模式下的主要业务流程，说明产品运达客户后至公司履行安装义务的时间周期，是否存在确认收入后履行安装义务的情况；结合公司主要业务模式、业务流程及行业惯例、可比公司情况，说明并披露安装义务是否构成单项履约义务、原因及合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

请保荐机构及申报会计师核查并发表意见。

回复：

一、结合各主要境外销售区域的整体市场规模与行业发展趋势、主要境外客户的经营范围与业务规模、公司与主要境外客户的合作模式与交易频次等因素，分析说明对主要境外客户的销售规模变化的原因与合理性，说明公司境外销售产品的终端销售实现情况

（一）发行人各主要境外销售区域的整体市场规模与行业发展趋势、主要境外客户的经营范围与业务规模、公司与主要境外客户的合作模式与交易频次等因素，分析说明对主要境外客户的销售规模变化的原因与合理性

1、发行人对主要境外客户的销售规模变化情况

报告期内，发行人外销收入分别为 90,714.70 万元、103,659.61 万元、104,662.68 万元和 42,509.48 万元，占当期主营业务收入比例分别为 60.50%、

65.26%、68.17%和 68.37%，占比较高。其中，前十大外销客户销售规模及占比情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	Truck Hero, Inc.	4,513.46	7.26%	7,424.56	4.84%	7,455.27	4.69%	5,698.92	3.80%
2	Westin Automotive Products, Inc.	3,976.99	6.40%	11,259.55	7.33%	13,401.92	8.44%	12,243.97	8.17%
3	Turn5, Inc.	3,757.17	6.04%	3,878.21	2.53%	4,942.26	3.11%	2,686.51	1.79%
4	Tyger Auto Inc.	2,819.25	4.53%	5,214.66	3.40%	4,313.47	2.72%	3,219.70	2.15%
5	Better Automotive Inc.	2,810.98	4.52%	4,559.78	2.97%	2,738.54	1.72%	991.08	0.66%
6	TAP Worldwide LLC	2,752.43	4.43%	7,037.03	4.58%	7,856.68	4.95%	8,763.23	5.84%
7	Oakmoore Pty Ltd.	2,404.84	3.87%	11,159.13	7.27%	11,987.00	7.55%	10,406.05	6.94%
8	Rough Country, LLC	2,087.40	3.36%	3,213.70	2.09%	1,423.22	0.90%	761.10	0.51%
9	Rhino Rack Australia Pty. Ltd	1,551.52	2.50%	6,404.18	4.17%	5,495.76	3.46%	4,164.50	2.78%
10	Keystone Automotive Operations Inc.	1,527.44	2.46%	6,204.25	4.04%	4,163.22	2.62%	5,817.94	3.88%
11	Aeroklas Co., Ltd.	955.91	1.54%	3,752.59	2.44%	3,368.58	2.12%	4,023.41	2.68%
12	CURT Manufacturing, LLC	916.84	1.47%	2,489.76	1.62%	4,254.08	2.68%	3,115.17	2.08%
13	Gulf States Toyota, Inc.	341.97	0.55%	2,586.51	1.68%	3,236.20	2.04%	2,840.66	1.89%
合计		30,416.20	48.92%	75,183.90	48.97%	74,636.21	46.99%	64,732.23	43.17%

2、发行人各主要境外销售区域整体市场规模与行业发展趋势、主要境外客户的经营范围与业务规模、公司与主要境外客户的合作模式与交易频次等情况

（1）发行人各主要境外销售区域整体市场规模与行业发展趋势

发行人出口区域包括北美洲、大洋洲、欧洲、亚洲、南美洲等，出口国家以美国和澳大利亚为主。

美国作为全球范围内重要的汽车生产消费市场，根据全球三大汽车改装展之一的行业协会美国改装行业协会（Special Equipment Manufacturer Association，简称“SEMA”）发布的《2020 SEMA Market Report》，美国汽车售后改装配件市场过去 6 年每年呈平稳增长态势，2019 年市场规模约 462 亿美元。发行人向美国主要出口车侧承载装饰系统产品、车辆前后防护系统产品等，以后装为主。根

据 SEMA 统计，2019 年度同类产品的市场规模占皮卡车改装配件的市场规模约 17%，约 24.28 亿美元；占 SUV 车改装配件的市场规模约 6%，约 3.81 亿美元。受新冠疫情影响，美国汽车售后改装配件市场的增长态势将暂时逆转，预计 2020 年市场规模约 407 亿美元。2017 至 2019 年，随着美国当地汽车改装加装件市场规模不断扩大，发行人的销售额总体平稳增长，2020 年 1-6 月，美国市场规模有所萎缩，发行人销售额亦有所下滑，与美国当地市场趋势基本相符。

澳大利亚也是发行人的重要外销地区之一。据世界汽车组织（OICA）统计，2017-2019 年，澳大利亚新车销量分别为 118.91 万辆、112.14 万辆及 103.44 万辆，汽车市场略显疲态；据乘用车市场信息联席会统计，2020 年 1-6 月，澳大利亚汽车销量为 44 万辆，同比下滑 20%。报告期内，发行人出口澳大利亚的产品前装占比相对较高，约为 35%-50%左右，出口收入分别为 19,870.69 万元、19,039.37 万元、19,111.97 万元及 5,140.34 万元，波动情况与当地市场情况基本相符。

（2）主要境外客户的经营范围与业务规模

报告期内，发行人主要境外客户经营范围、业务规模情况如下：

序号	客户名称	客户类型	经营范围	业务规模	数据来源
1	Truck Hero, Inc.	ODM 客户	汽车零部件销售	该公司成立于 2007 年，为美国当地汽车配件知名电子商务公司，主要围绕不同车型提供各类配件，年营业收入约 4 亿美元。	客户网站
2	Westin Automotive Products, Inc.	ODM 客户	汽车零部件研发、生产和销售	该公司成立于 1977 年，系北美具有影响力的品牌售后产品制造商，其母公司品牌包括 FEY、Wade、Brute、HDX 和 Snyder 等越野产品。年营业收入约 6,000 万美元。	邓白氏公司
3	Turn5, Inc.	ODM 客户	汽车用品线上销售	该公司成立于 2000 年，为美国当地汽车配件知名电子商务公司，既销售自身品牌产品，也为美国当地知名品牌提供线上销售平台，年营业收入约 2.3 亿美元。	邓白氏公司、客户网站
4	Tyger Auto Inc.	ODM 客户	汽车用品线上销售	该公司成立于 2010 年，为美国线上汽车用品知名品牌经销商，年营业收入约 1,000 万美元。	邓白氏公司、客户网站
5	Better Automotive Inc.	ODM 客户	汽车零部件销售	该公司系美国线上汽车用品品牌经销商，主要通过亚马逊、e-bay（易贝）、沃尔玛等网络平台进行线上销售，旗下拥有 TAC 和 BA 两大品牌，两大品牌在线上销售及行业展会均获得了广泛认可。	-
6	TAP Worldwide	ODM 客户	汽车改装产品经	该公司成立于 1956 年，系美国领先的轻型皮	邓白氏公司

	LLC		销商	卡、四驱驱动改装、SUV、JEEP 改装产品的品牌商和经销商之一，年营业收入约 6.42 亿美元。	
7	Oakmoore Pty Ltd.	OES 客户	汽车零部件研发、生产和销售	该公司成立于 1973 年，总部位于澳大利亚，为全球数十家汽车制造企业提供高端的汽车配件，年营业收入约 2.5-3 亿美元。	客户邮件确认
8	Rough Country, LLC	ODM 客户	汽车悬挂系统的生产和销售	该公司成立于 1986 年，是最先进的悬架产品制造商之一，是高质量越野设备的主要供应商，年营业收入约 3,500 万美元。	客户网站
9	Rhino Rack Australia Pty. Ltd	ODM 客户	汽车零部件研发、生产和销售	该公司成立于 2006 年，具有很强的研发实力，系澳大利亚地区主导品牌商，在当地售后市场、主机厂业务领域具有很强竞争力，2018 财年收入约 5,800 万澳元。	邓白氏公司、客户网站
10	Keystone Automotive Operations Inc.	ODM 客户	皮卡、SUV 车型改装配件产品销售	该公司成立于 1971 年，拥有近 50 年的历史，是北美最大的仓库经销商之一，在美国和加拿大经营多个仓库和无库存的交叉码头，年营业收入约 7 亿美元。	邓白氏公司、客户网站
11	Aeroklas Co., Ltd.	ODM 客户	汽车零部件生产和销售	该公司主要负责制造“AEROKLAS”汽车配件，如保温管和板材、窗彩、卡车和造型配件、卡车车身、冰箱等，产品主要供应给泰国和海外市场的当地汽车相关制造商。其母公司 Eastern Polymer Group 为泰国上市公司，2019 财年营业收入为 102.17 亿泰铢。	上市公司年报
12	CURT Manufacturing, LLC	ODM 客户	汽车零部件研发、生产和销售	该公司所属集团是领先的销售、市场分销、工程和分销商，其牵引产品和卡车配件适用于乘用车到商用卡车的所有类型的车辆，经营包括 CURT 在内的多个品牌，年营业收入约 3.54 亿美元。	邓白氏公司、客户网站
13	Gulf States Toyota, Inc.	ODM 客户	汽车及汽车用品销售	该公司成立于 1969 年，总部位于美国德克萨斯州，系日本丰田汽车在美国的经销商，年营业收入约 3.1 亿美元。	邓白氏公司、客户网站

注：（1）表中客户经营范围、业务规模数据系根据中国进出口信用保险公司出具的《海外资信报告》、相关客户官网介绍、访谈、邓白氏公司相关报告等信息综合整理所得；

（2）邓白氏公司系美国上市公司（证券代码：DNB.N），专注于企业资信调查，是全球著名的商业信息服务机构。

根据上表所示情况，发行人上述主要境外客户成立时间较早，深耕行业多年，具有一定的市场地位与业务规模，相关客户与发行人建立了相对稳定的合作关系。

（3）主要境外客户的合作模式及交易频次

报告期内，发行人与主要境外客户合作模式、交易频次如下：

序号	客户名称	合作模式	交易频次
1	Truck Hero, Inc.	直销	每月 1-2 次
2	Westin Automotive Products, Inc.	直销	两周一次
3	Turn5, Inc.	直销	每月一次
4	Tyger Auto Inc.	直销	每周多次
5	Better Automotive Inc.	直销	每周多次
6	TAP Worldwide LLC	直销	1-2 周一次
7	Oakmoore Pty Ltd.	直销	每周下单
8	Rough Country, LLC	直销	每月 1-2 次
9	Rhino Rack Australia Pty. Ltd	直销	每周一次
10	Keystone Automotive Operations Inc.	直销	每月 1-2 次
11	Aeroklas Co., Ltd.	直销	每周 1-3 次
12	CURT Manufacturing, LLC	直销	两周一次
13	Gulf States Toyota, Inc.	直销	每月一次

如上表所示，报告期内，发行人与主要境外客户采取直销合作模式，交易频次较高。

3、主要境外客户的销售规模变化的原因与合理性

报告期内，发行人对各期前十大主要客户销售金额变动的原因如下：

序号	客户名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度		报告期内销售规模变动的原因
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
1	Truck Hero, Inc.	4,513.46	7.26%	7,424.56	4.84%	7,455.27	4.69%	5,698.92	3.80%	系 THI E-Commerce、Lund、OMIX-ADA 三家公司销售额综合影响，销售规模变动受各个不同合作主体的自身经营情况、电商业务发展、企业经营策略、中美贸易摩擦等多重因素有关
2	Westin Automotive Products, Inc.	3,976.99	6.40%	11,259.55	7.33%	13,401.92	8.44%	12,243.97	8.17%	美国皮卡外饰件知名品牌商，业绩波动主要受企业自身经营情况、中美贸易摩擦、新冠疫情影响
3	Turn5, Inc.	3,757.17	6.04%	3,878.21	2.53%	4,942.26	3.11%	2,686.51	1.79%	主要受企业自身经营状况、电商业务快速发展、中美贸易摩擦等因素影响

序号	客户名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度		报告期内销售规模变动的 原因
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	
4	Tyger Auto Inc.	2,819.25	4.53%	5,214.66	3.40%	4,313.47	2.72%	3,219.70	2.15%	电商企业，伴随电子商务快速发展而发展较快
5	Better Automotive Inc.	2,810.98	4.52%	4,559.78	2.97%	2,738.54	1.72%	991.08	0.66%	电商企业，伴随电子商务快速发展而发展较快
6	TAP Worldwide LLC	2,752.43	4.43%	7,037.03	4.58%	7,856.68	4.95%	8,763.23	5.84%	主要受企业自身经营状况及策略、新冠疫情影响
7	Oakmoore Pty Ltd.	2,404.84	3.87%	11,159.13	7.27%	11,987.00	7.55%	10,406.05	6.94%	主要受下游汽车市场及适配车型销量变化、新冠疫情影响
8	Rough Country, LLC	2,087.40	3.36%	3,213.70	2.09%	1,423.22	0.90%	761.10	0.51%	在汽车升高件领域具有较强的市场竞争力，具有一定的客户基础和市场影响力；拥有独立电商平台，自身发展较快
9	Rhino Rack Australia Pty. Ltd	1,551.52	2.50%	6,404.18	4.17%	5,495.76	3.46%	4,164.50	2.78%	澳大利亚知名的汽车用品生产商和品牌商，研发实力较强，发行人承接了对方部分生产线转移，双方合作规模较大；2020 年上半年下滑主要受新冠疫情影响
10	Keystone Automotive Operations Inc.	1,527.44	2.46%	6,204.25	4.04%	4,163.22	2.62%	5,817.94	3.88%	主要受中美贸易摩擦、新冠疫情及客户经营策略调整影响
11	Aeroklas Co., Ltd.	955.91	1.54%	3,752.59	2.44%	3,368.58	2.12%	4,023.41	2.68%	主要受客户经营策略调整以及新冠疫情影响
12	CURT Manufacturing, LLC	916.84	1.47%	2,489.76	1.62%	4,254.08	2.68%	3,115.17	2.08%	主要受中美贸易摩擦、新冠疫情影响
13	Gulf States Toyota, Inc.	341.97	0.55%	2,586.51	1.68%	3,236.20	2.04%	2,840.66	1.89%	主要受中美贸易摩擦、新冠疫情及客户自身经营状况影响
合计		30,416.20	48.92%	75,183.90	48.97%	74,636.21	46.99%	64,732.23	43.17%	-

报告期内，发行人对主要境外客户销售规模变化的主要原因系：

（1）基于不同的汽车消费文化，发行人外销产品主要面向存量车市场，其改装时点存在于汽车生命周期任何阶段。根据麦肯锡 2018 年发布的《2030 年汽车后市场将迎来巨变》，全球汽车后市场规模庞大，且呈持续增长趋势；而且随着全球汽车保有量持续增长，汽车外饰件行业的市场规模亦持续扩大。

(2) 发行人主要境外客户成立时间较早，行业内深耕多年，双方亦合作多年，相关客户业务范围涵盖汽车销售、汽车外饰件、内饰件销售等，在业内实力较强，具有一定的知名度，发行人与上述客户主要就汽车外饰件中部分产品进行合作，占客户总体业务规模比例相对有限。上述境外客户与发行人采取直销合作模式，且根据其自身销售及库存情况，不定期的向发行人进行采购，相关客户业务规模与向发行人采购量相匹配。

(3) 具体而言，主要境外客户销售规模年度间有所波动，主要受以下多方面因素影响：

①客户所在地区的宏观经济环境影响。发行人境外销售区域包括北美洲、大洋洲、欧洲、亚洲、南美洲等，其中北美洲、大洋洲销售金额占外销收入比例约 85%-90%，出口国家则以美国和澳大利亚为主。美国、澳大利亚等国家的经济保持了多年持续增长，老百姓生活富足，市场空间巨大，发行人对 Westin Automotive Products, Inc.、Oakmoore Pty Ltd.、Rhino Rack Australia Pty. Ltd 等多家境外客户销售规模总体呈增长趋势。

②国际贸易政策影响。2018 年 9 月，美国政府对从中国进口的约 2,000 亿美元商品加征关税 10%；2019 年 5 月，美国政府对从中国进口的 2,000 亿美元清单商品加征的关税税率由 10%提高到 25%。随着中美贸易摩擦持续发酵，美国政府对从中国出口产品先后加征关税，发行人产品位列其中，一定程度上影响了客户采购策略及产品成本。受中美贸易摩擦影响，2019 年发行人对 Westin Automotive Products, Inc.、Turn5, Inc.、CURT Manufacturing, LLC 等客户销售规模有所下降。

③新冠疫情突发事件影响。一方面，受新冠疫情影响，公司 2020 年春节后较以往延迟复工，而且疫情的爆发也影响了国内外经贸及人员往来、业务开拓等，造成公司产品的下游市场需求出现一定程度的下滑或延迟；另一方面，随着新冠疫情持续发酵，美国、澳大利亚等多国经济受到不同程度冲击，主要经济活动受到不同程度限制，全球汽车市场出现一定程度的萎缩，受上述因素综合影响，2020 年上半年发行人对 Westin Automotive Products, Inc.、Oakmoore Pty Ltd.、Rhino Rack Australia Pty. Ltd、Keystone Automotive Operations Inc.等多家境外客户销售额有所下降。

④客户自身业务发展影响。公司主要境外客户既包括线下实体店客户，又包

括线上电商客户，受新冠疫情影响，线下实体店受冲击较大，部分消费由线下转移至线上，Turn5, Inc.、Tyger Auto Inc.、Better Automotive Inc.等电商客户 2020 年上半年销售规模有所增加；此外，部分客户自身发展策略调整或者经营状况变化，亦会影响发行人对其销售规模，例如：为配合丰田汉兰达 2020 款新车上市，Gulf States Toyota, Inc.从 2019 年下半年开始减少了旧款产品采购额；受厂房、仓库搬迁，控制搬迁成本，以及适应办公系统升级等综合因素影响，2018 年 Aeroklas Co., Ltd.降低了库存产品购入。

综上所述，报告期内，发行人对主要境外客户的销售规模变化原因真实，具有合理性。

（二）公司境外销售产品的终端销售实现情况

报告期内，发行人与境外客户均采取直销合作模式，不存在经销模式；发行人境外客户包括 ODM 客户、OBM 客户、OES 客户，其中部分客户同时经营线上、线下业务，以电商业务为主的客户约有十几家。

不同境外客户基于其自身业务特点，主要通过以下途径实现对外销售：

1、通过自身的线上销售渠道或者亚马逊、e-bay 等第三方线上销售平台，以批发加零售方式对外销售，如发行人境外前十大客户中的 Turn5, Inc.、Tyger Auto Inc.、Better Automotive Inc.、Rough Country, LLC 均系以电商销售为主。2017-2019 年，发行人境外电商客户收入占外销收入比例约 10%-20%左右，受新冠疫情因素影响 2020 年上半年占比超过 30%。

2、通过实体店等线下销售渠道，如发行人境外前十大客户中的 Westin Automotive Products, Inc.、TAP Worldwide LLC、Rhino Rack Australia Pty. Ltd 等客户均系以此渠道为主。具体而言，公司该类境外客户通过下游批发商、区域品牌商或者零售实体店如汽配连锁店、轮胎店、个体汽配汽修店等，最终销售至终端消费者，该部分客户销售收入占外销收入比例约 60%-75%左右。

3、作为汽车整车厂的二级供应商，发行人相关产品通过主机厂一级供应商销售至下游的汽车整车厂，并随整车最终销售至终端消费者，如发行人境外前十大客户中的 Oakmoore Pty Ltd.系主机厂的一级供应商。该部分客户销售收入占发行人外销收入比例约 8%-15%左右。

发行人主要境外客户深耕行业多年，具有一定的市场地位与业务规模，与发

行人采取直销合作模式，合作关系稳定。发行人境外客户根据其自身销售及库存情况，不定期的向发行人进行采购，并依托其成熟的终端销售模式实现对外销售。报告期内，发行人与境外客户的合作情况良好，涉及的销售退换货金额占境外销售收入的比例在 0.5%以内，占比极低，境外销售产品终端销售情况良好。

二、区分销售模式（直销、经销、代销等）与客户类型（主机厂、经销商、4S 店等），补充披露公司销售合同关于安装服务的约定内容及安装服务的实际履约情况、安装服务是否单独约定对价及占合同总对价的比重、各销售模式下附安装义务的业务收入占比

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、主要会计政策和会计估计”之“（一）收入确认和成本核算的方法”补充披露，具体如下：

“3、不同业务模式/客户类型下的安装服务约定情况

内外销	产品应用领域	客户类型/ 业务模式	销售模式	安装服务约定情况
海外销售	汽车后装产品	ODM 客户	直销	发行人不负责安装
		OEM 客户	直销	
	汽车前装产品	OES 客户	直销	
国内销售	汽车后装产品	4S 店客户	直销为主 代销为辅	发行人对部分客户负责安装业务
		经销商	卖断式经销	发行人不负责安装
		主机厂	直销	发行人不负责安装
		其他客户	直销	发行人对零散个人客户销售提供安装服务，对其他客户发行人不负责安装
	汽车前装产品	主机厂	直销	发行人不负责安装

从上表可以看出，发行人对部分国内 4S 店客户和零散个人客户的销售约定提供安装服务，其他类型的客户未约定提供安装服务。

报告期内，上述提供安装服务客户中，广汇汽车以服务商合作模式为主，其服务商覆盖面较广，各区域的操作模式存在差异，发行人按广汇汽车统一要求把产品销售与安装服务分开报价结算。除此之外，发行人涉及提供安装服务的其他国内 4S 店客户及零散个人客户，相关产品的定价系发行人在最低限价基础上，综合考量客户销售模式、物流及售后成本、安装服务、回款时间等各种

因素对客户进行个性化定价，未就安装服务进行单独定价，不存在销售和安装服务分开报价与结算的情形。

报告期内，发行人与国内 4S 店客户和零散个人客户销售合同关于安装服务的约定内容及安装服务的实际履约情况、安装服务是否单独约定对价及占合同总对价的比重、各销售模式下附安装义务的业务收入占比情况如下：

①4S 店直销客户

报告期各期，4S 店直销客户附安装义务的业务收入分别为 3,309.31 万元、3,051.39 万元、3,226.51 万元和 805.36 万元，占发行人当期收入比例分别为 2.21%、1.92%、2.10%和 1.30%，占比较低。

其中，主要 4S 店直销客户关于安装义务情况如下：

序号	客户	关于安装服务的约定内容	实际履约情况	安装是否单独约定对价	安装对价占合同总对价比重
1	武汉正通联合实业投资集团有限公司	乙方将按照甲方的相关要求向甲方 4S 店提供该产品的安装服务，指导 4S 店熟悉和完全掌握产品的安装要求、步骤和技巧，直至甲方 4S 店能够独立自行安装该产品时止。	甲方根据具体产品情况自行安装或者通知乙方安装	否	不适用
2	厦门建发股份有限公司	如供方报价包含安装的情况，应包含该项目从施工准备到施工结束的所有程序，供方应负责办理运输及运输途中所需的各项手续，包括但不限于运输途中产品、人员保险，运输、卸货、安装及调试过程中的人员、产品风险、责任及损失由供方承担。供方负责卸货、调试及安装，过程中所需人员、工具由供方自备，费用供方自担。	甲方根据具体产品情况自行安装或者通知乙方安装	否	不适用
3	广州鸿粤精致汽车用品有限公司	用品由乙方负责安装，因安装引起的包括但不限于甲方或甲方用户人身、财产损害等责任均由我司承担。	甲方根据具体产品情况自行安装或者通知乙方安装	否	不适用
4	北京波士惠达汽车销售服务有限公司	甲方购置的产品需要施工安装的，乙方应当安排专业人员上门进行免费施工安装。	甲方根据具体产品情况自行安装或者通知乙方安装	否	不适用
5	郑州润展贸易有限公司	公司需承担产品的广告宣传、实现功能、使用方法、质量保证、安装维护等义务。	甲方根据具体产品情况自行安装或者通知乙方安装	否	不适用

注：上表列举该类别下 2019 年度前五大客户的主要条款，上述客户占报告期各期附安装义务的 4S 店直销客户销售收入比例约 75%-95%。

②4S 店代销客户

报告期各期，4S 店代销客户附安装义务的业务收入分别为 5,123.78 万元、8,046.95 万元、7,868.32 万元和 3,567.42 万元，占发行人当期收入比例分别为 3.03%、4.48%、4.08%和 4.54%，占比较低。

其中，主要 4S 店代销客户关于安装义务情况如下：

序号	客户	关于安装服务的约定内容	实际履约情况	安装是否单独定价	安装对价占总对价比重
1	广汇汽车服务集团股份有限公司	合同条款未单独列示。合同附件（一）《东箭产品价格》报价单中有列示按照展品品类有对应的安装费的报价。	甲方根据具体产品情况自行安装或者通知乙方安装	是	产品平均售价约 5%-8%
2	天津利星国际贸易有限公司	公司交付给甲方的产品，公司施工安装的，则我司的施工，安装免费。	甲方根据具体产品情况自行安装或者通知乙方安装	否	不适用
3	北京北汽鹏龙汽车服务贸易股份有限公司	安装调试：若产品需要安装、调试，由我司负责。公司应在到货后两个工作日内完成安装、调试。	甲方根据具体产品情况自行安装或者通知乙方安装	否	不适用

备注：上表列举该类别下 2019 年度前三大客户的主要条款，上述客户占报告期各期附安装义务的 4S 店代销客户销售收入比例约 95%-100%。

报告期各期，发行人对广汇汽车的安装收入占对其销售收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
安装收入	41.79	108.38	67.87	12.43
收入总额	1,433.03	4,019.22	4,980.23	2,564.15
占比	2.92%	2.70%	1.36%	0.48%

报告期各期，发行人对广汇汽车安装费收入分别为 12.43 万元、67.87 万元、38 万元和 41.79 万元，金额较小，占对广汇汽车所有产品销售收入比例约 0.5%-3%，占比较低。

报告期内，发行人对广汇汽车所采购产品与安装服务分开报价结算，发行人结合所售产品平均售价以及产品安装特点确定安装费报价，其价格占产品平均售价约 5%-8%左右。

③国内销售其他客户

报告期各期，国内销售其他客户中附安装义务的业务收入分别为 308.33 万元、316.42 万元、170.51 万元和 90.55 万元，占发行人当期收入比例分别为

0.21%、0.20%、0.11%和0.15%，占比很低。

报告期各期，国内销售其他客户中附安装义务的销售主要系对零散个人客户的销售收入。公司对零散个人客户主要采取现款现货的方式进行销售，未特别约定安装服务，通常由公司提供安装服务，也未就安装服务单独定价。”

三、对于约定了安装义务的销售合同，结合公司各销售模式下的主要业务流程，说明产品运达客户后至公司履行安装义务的时间周期，是否存在确认收入后履行安装义务的情况；结合公司主要业务模式、业务流程及行业惯例、可比公司情况，说明并披露安装义务是否构成单项履约义务、原因及合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定

（一）对于约定了安装义务的销售合同，结合公司各销售模式下的主要业务流程，说明产品运达客户后至公司履行安装义务的时间周期，是否存在确认收入后履行安装义务的情况

公司销售承担安装义务的对象，主要为部分国内4S店客户和零散个人客户。

对于直销模式结算的4S店客户，公司根据客户签收产品确认收入。公司销售4S店客户的产品以新车为主，车主在购买新车时如选购公司产品，4S店客户一般在各4S单店备有少量热销款式的产品库存进行销售；如果4S单店没有库存将向公司下单，公司则采取就近原则发货。一般而言，公司所售产品附有详细安装说明，对于4S店来说产品安装也比较简单，但应部分客户要求，公司也会承担对部分4S店销售产品的安装工作，出于消费习惯等因素考虑，车主一般在新车上牌后才加装发行人产品，4S店收到货后与产品安装时间会存在一定的时间差，通常在3-10天左右。因此，公司会存在确认收入后再履行安装义务的情况，但该类客户均以收到的产品与发行人对账结算，对账结算不以产品是否安装作为结算前提，产品是否安装也并不影响发行人产品的销售，也不影响客户取得对产品的控制权。产品送达客户时，产品的风险报酬已转移至客户，客户根据收到的产品与公司核对账目。

对于代销模式结算的4S店客户，客户把产品卖给终端消费者后，才与公司结算，公司根据客户代销清单或对账单确认收入。公司确认收入时，产品已完成安装并实现终端销售，公司与客户约定的合同中的履约义务已完成，不存在确认收入后履行安装义务的情形。

对于零散个人客户，客户一般通过网上电商平台采购公司产品，客户在收到产品后，会到电商平台合作门店或者公司服务地点进行安装，客户一般在完成安装后确认收货，或者“7天无理由退换货”期满后平台默认收货，该产品的主要风险与报酬已实际转移至客户，客户取得了产品的控制权，发行人在此后确认收入。

（二）结合公司主要业务模式、业务流程及行业惯例、可比公司情况，说明并披露安装义务是否构成单项履约义务、原因及合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定。

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“六、主要会计政策和会计估计”之“（一）收入确认和成本核算的方法”补充披露，具体如下：

“4、安装义务是否构成单项履约义务、原因及合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定

（1）公司主要业务模式、业务流程及行业惯例

公司销售承担安装义务，主要为部分国内 4S 店客户和零散个人客户。

对于国内 4S 店客户，公司销售 4S 店客户的产品以新车为主，公司所售产品附有详细安装说明，对于 4S 店来说产品安装流程较为简单，安装人员通常只需要根据产品安装指引按固定的标准步骤安装即可，安装过程中也只是需要使用到扳手、套筒和撬板等常规工具，无需特殊安装工具，安装时间基本可在 1 小时内完成；但应部分客户要求，公司也会承担对部分 4S 店销售产品的安装工作。一般情况下，公司产品与安装服务会被视为一个整体，公司行业内附安装义务的产品销售的惯例一般也是产品与安装服务打包进行销售与结算，不单独拆分报价和结算；并且客户也是以收到的产品与公司对账结算，对账结算不以产品是否安装作为结算前提，产品是否由发行人进行安装并不会影响到销售。对于该部分客户而言，公司提供的安装服务与产品销售关联度较高，不构成单项履约义务。

报告期内，发行人亦有个别 4S 店客户广汇汽车把产品销售和安装服务分开报价与结算，主要系广汇汽车以服务商合作模式为主，其服务商覆盖较广，各区域的操作模式存在差异，因此广汇汽车统一要求所采购的产品与安装服务分

开报价结算。发行人作为广汇汽车的供应商，根据其规则要求对该客户采用了拆分报价和结算。因此，公司对广汇汽车提供的安装服务与产品销售构成不同的履约义务。

对于零散个人客户，客户一般通过网上电商平台采购公司产品，客户在收到产品后，会到电商平台合作门店或者公司服务地点进行安装，完成安装后在电商平台确认收货，或者“7天无理由退换货”期满后平台默认收货。对于零散个人客户而言，该部分客户提供的安装服务与产品销售高度关联，不构成单项履约义务。

(2) 同行业可比公司关于安装服务的相关情况

以下选取同行业可比公司关于安装义务和收入确认情况进行对比，具体如下：

序号	公司名称	安装义务情况	相关收入确认方法
1	兆丰股份	公司未披露安装义务情况。	内销产品收入确认需满足以下条件：公司已根据合同约定将产品交付给购货方，且产品销售收入金额已确定，已经收回货款或取得了收款凭证且相关的经济利益很可能流入，产品相关的成本能够可靠地计量。
2	钧达股份	主要以国内的汽车前装市场为主要业务市场，未披露安装义务情况。	根据收到的客户生产计划，完成相关产品生产，产品送货后经客户检验合格并领用，已经取得客户出具的产品开票通知单（包括客户供应链系统直接发布的产品领用下线数量和客户通过邮件发送的产品领用下线数量两种形式）；收入金额和相关的成本均能够可靠计量；销货款项已收讫或预计可以收回。
3	敏实集团	以汽车前装市场为主要业务市场，未披露安装义务情况。	当与特定履约义务相关的货品或服务的“控制权”转移至客户时。
4	威尔弗	公司主要的销售对象为汽车销售服务商，未披露安装义务情况。	本公司以经客户收到产品且无异议时，作为收入确认的时点。

注：由于发行人附安装义务的业务销售均为境内销售，与可比公司对比收入确认方法时，以境内销售收入确认方法为主。

除上述同行业可比公司外，发行人进一步选取了与发行人类似行业公司关于安装义务和收入确认情况进行对比，具体如下：

序号	公司名称	安装义务情况	相关收入确认方法
1	德赛西威	公司主要客户均为整车制造商，未披露安装义务情况。	公司内销收入分为前装收入和后装收入。前装收入公司在取得整车厂提供的装车结算数据的当期，根据双让确认的结算数据确认收入；内销后装采用预收款方式，公

序号	公司名称	安装义务情况	相关收入确认方法
			司在发出产品的当期确认收入。
2	华阳集团	公司国内后装业务的主要客户车载电子产品经销商，主要由客户销售给终端用户并实施安装。	在国内直销模式下，公司一般以签收货物时点作为收入确认的依据，或以双方约定的风险和报酬转移时点时确认。在国内经销模式下，公司主要采用买断式经销的销售方式。公司将货物送至经销商指定地点、经验收后取得签收单时，公司确认收入。
3	拓普集团	公司未披露安装义务情况。	整车制造商客户：公司按照客户的订单或装车计划，将产品由物流公司在客户附近设立的中转仓库或公司产成品仓库发货，客户收到货物验收后在送货单据上签收，每月客户按照领用数量向公司发出开票通知单，销售部和物流部核对无误后通知财务部开具发票确认收入。 售后市场客户：公司按客户订单的要求发货并同时开票确认收入。
4	星宇股份	公司主要客户均为整车制造商，未披露安装义务情况。	公司车灯产品销售一般可以分为直销、经销以及出口销售。直销模式下，公司于产品发出并经验收合格时确认销售收入；经销模式下，公司将车灯产品发出给客户，开具增值税专用发票后确认销售收入；出口销售车灯产品发给客户，取得出口报关单，开具出口商品专用发票时确认销售收入。出口销售车灯产品发给最终客户，取得出口报关单时确认销售收入。
5	科博达	公司未披露安装义务情况。	上线结算模式：按照公司与客户（车灯厂、整车厂或其配套工厂）签订的合同或协议，公司发货至指定仓库，并交由客户检验，产品从公司发出后，公司将库存商品转为发出商品处理。客户根据其需求领用产品进入生产线，公司取得经客户确认的生产耗用清单，核对无误后，作为收入确认的时点。 普通销售模式：根据销售合同约定，按照客户要求发货至指定仓库，客户对货物进行验货并签收，作为收入确认的时点。

根据上表，上述可比公司未披露安装义务的情况，已披露的销售收入确认方法中未把安装义务作为单项履约义务。

(3) 安装义务是否构成单项履约义务、原因及合理性，相关会计处理是否符合《企业会计准则》规定

根据《企业会计准则第14号——收入》（以下简称“新收入准则”）第九条“合同开始日，企业应当对合同进行评估，识别该合同所包含的各单项履约义务，并确定各单项履约义务是在某一时段内履行，还是在某一时点履行，然后，在履行了各单项履约义务时分别确认收入。履约义务，是指合同中企业向客户转让可明确区分商品的承诺。”第十条“下列情形通常表明企业向客户转

让该商品的承诺与合同中其他承诺不可单独区分：1. 企业需提供重大的服务以将该商品与合同中承诺的其他商品整合成合同约定的组合产出转让给客户。”

如上所述，根据公司业务模式，对于 4S 店类客户分为两种，一种是个别客户广汇汽车由于其服务商模式在各区域存在差异，要求把产品销售和安装服务拆分报价与结算，发行人提供的安装服务构成单项履约义务。一种是发行人对其他 4S 店客户的安装服务与产品销售高度关联、不可单独区分，不构成单项履约义务，发行人的安装服务与产品销售是作为整体转让予客户；该种情形下，客户也是以收到的产品与公司对账结算，产品是否由发行人进行安装并不会影响到销售。根据新收入准则第十一条，发行人的履约义务属于在某一时刻履行的履约义务，应在客户取得产品控制权时确认收入。

根据新收入准则第十三条“在判断客户是否已取得商品控制权时，企业应当考虑下列迹象：（一）企业就该商品享有现时收款权利，即客户就该商品负有现时付款义务。（二）企业已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。（三）企业已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。（四）企业已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。（五）客户已接受该商品。”

以直销方式结算的 4S 店客户，客户在收到产品时已取得产品的控制权，客户每月根据收到的产品与公司对账结算，对账结算不以产品是否安装作为结算前提，对账结算金额包含产品销售与安装服务的价值，当客户收到产品时，商品所有权上的主要风险和报酬已转移，且客户签收表明客户已接受发行人的产品；而且对 4S 店来说，产品安装比较简单，也不会影响到发行人产品的销售。因此公司根据客户签收产品确认收入，符合《企业会计准则》的规定。

以代销方式结算的 4S 店客户，客户在实现对外销售时，公司产品的风险报酬才转移至客户，客户实际拥有产品的控制权，客户每月根据代销清单或对账单与公司对账结算。对账结算时，产品已完成终端销售，公司对产品销售与安装的履约义务已完成，就产品享有现时收款权利，公司根据代销清单或对账单确认收入符合《企业会计准则》的规定。

对于零散个人客户，客户在产品完成装车后确认收货，或者“7 天无理由退

换货”期满后平台默认收货时，该产品的主要风险与报酬已实际转移至客户，客户取得了产品的控制权，公司在此后确认收入符合《企业会计准则》的规定。

综上所述，发行人销售承担安装义务主要为部分国内 4S 店客户和零散个人客户，该类客户对应收入占发行人营业收入的比例较低；发行人相关产品的安装流程较为简单，通常只需要按固定的标准步骤安装即可，安装过程中也无需特殊安装工具，安装时间也较短，因此产品是否由发行人进行安装基本不会影响到产品销售；报告期内，发行人除对个别客户广汇汽车的产品销售与安装义务区分单项履约义务及分别确认收入外，其他客户的安装义务与产品销售高度关联，且安装流程也比较简单，不构成单项履约义务，发行人未区分产品销售与安装分别确认收入，其符合企业的实际情况及行业惯例，具有合理性；公司相关产品销售确认收入时控制权已实现转移，发行人各类附安装义务的产品销售业务均为某一时点确认收入的履约义务，且收入确认时产品控制权已实现转移，发行人相关会计处理符合《企业会计准则》的规定。”

四、请保荐机构及申报会计师核查并发表意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、申报会计师履行了如下核查程序：

1、与业务部门、财务部门及管理层进行访谈，了解公司海外业务模式和客户类型全貌，了解主要境外客户自身业务模式，以及相关客户终端销售实现情况；

2、通过互联网查询和访谈了解发行人境内客户的背景资料等；通过境内外证券交易所网站获取发行人部分境外上市公司客户的基本信息；通过中国进出口信用保险公司获取境外客户《海外资信报告》等，核查发行人部分境外客户背景资料，判断该等客户向发行人采购相关产品是否合理，采购规模与业务规模是否匹配。

结合上述核查方式，保荐机构和申报会计师对报告期内境外前十大客户的具体核查情况如下：

序号	客户名称	访谈情况	网络核查情况	资信报告核查情况
1	Truck Hero, Inc.	原保荐机构、申报会计师于 2019 年 11 月在美国佛罗里达州现场访谈客户高级执行经理，并	通过客户网站（ https://truck-hero.com/ 、 https://realtruck.com/ 、 https://www.lundinternational.com/ 、 https://www.omix-ada.com/ ）以及邓白氏公司	通过中国进出口信用保险公司获取《海外资信报告》，了解客户成立时间（2007 年）、

		查看客户经营情况，通过访谈了解客户的成立时间、住所、主营业务、与东箭科技的合作开始时间、采购内容、基本交易情况、以及确认产品实现终端销售等；现保荐机构、申报会计师于 2020 年 8 月视频访谈客户高级运营总监，就上述主要信息与客户进行沟通确认	查询客户信息，了解客户成立时间、主营业务、业务规模等基本情况；对于旗下涉及电商业务的主体 THI E-Commerce 查询其网站 (https://realtruck.com/)，了解所售产品销售情况及终端反馈情况	住所（美国密西根州）、联系方式、股权结构、管理层主要人员、业务范围等信息
2	Westin Automotive Products, Inc.	原保荐机构、申报会计师于 2019 年 11 月美国加利福尼亚州现场访谈客户采购部门经理，并查看客户经营情况，通过访谈了解客户的成立时间、住所、主营业务、与东箭科技的合作开始时间、采购内容、基本交易情况、以及确认产品实现终端销售等；现保荐机构、申报会计师于 2020 年 8 月视频访谈客户 CEO，就上述主要信息与客户进行沟通确认	通过客户网站 (https://www.westinautomotive.com/) 以及邓白氏公司查询客户信息，了解客户成立时间、主营业务、业务规模等基本情况	通过中国进出口信用保险公司获取《海外资信报告》，了解客户成立时间（1977 年）、住所（美国加利福尼亚州）、联系方式、股权结构、管理层主要人员、业务范围等信息
3	Turn5, Inc.	原保荐机构、申报会计师于 2019 年 11 月美国宾夕法尼亚州现场访谈客户采购部门经理，并查看客户经营情况，通过访谈了解客户的成立时间、住所、主营业务、与东箭科技的合作开始时间、采购内容、基本交易情况、以及确认产品实现终端销售等；现保荐机构、申报会计师于 2020 年 8 月视频访谈客户采购部门经理，就上述主要信息与客户进行沟通确认	通过客户网站 (http://www.turn5.com/) 以及邓白氏公司查询客户信息，了解客户成立时间、主营业务、业务规模等基本情况；同时，该客户以电商业务为主，通过客户网站重点核查公司所售产品销售情况及终端反馈情况	通过中国进出口信用保险公司获取《海外资信报告》，了解客户成立时间（2000 年）、住所（美国宾夕法尼亚州）、联系方式、股权结构、管理层主要人员、业务范围等信息

4	Tyger Auto Inc.	原保荐机构、申报会计师于 2018 年 12 月在美国加利福尼亚州现场访谈客户董事总经理，并查看客户经营情况，通过访谈了解客户的成立时间、住所、主营业务、与东箭科技的合作开始时间、采购内容、基本交易情况、发行人产品终端销售实现情况，并现场查看客户运营情况等；现保荐机构、申报会计师于 2020 年 7 月视频访谈客户董事总经理，就上述主要信息与客户进行沟通确认	通过客户网站（ https://www.tygerauto.com/ ）以及邓白氏公司查询客户信息，了解客户成立时间、主营业务、业务规模等基本情况；同时，该客户以电商业务为主，通过查阅客户开立在亚马逊平台的店铺，了解公司所售产品销售情况及终端反馈情况	通过中国进出口信用保险公司获取《海外资信报告》，了解客户成立时间（2010 年）、住所（美国华盛顿州）、联系方式、股权结构、管理层主要人员、业务范围等信息
5	Better Automotive Inc.	原保荐机构、申报会计师于 2018 年 12 月在美国加利福尼亚州现场访谈客户 CEO，并查看客户经营情况，通过访谈了解客户的成立时间、住所、主营业务、与东箭科技的合作开始时间、采购内容、基本交易情况、以及确认产品实现终端销售等；现保荐机构、申报会计师于 2020 年 7 月视频访谈客户 CEO，就上述主要信息与客户进行沟通确认	通过客户网站（ www.tacautoparts.com ）以及邓白氏公司查询客户信息，了解客户成立时间、主营业务、业务规模等基本情况；同时，该客户以电商业务为主，通过查阅客户开立在亚马逊平台的店铺，了解公司所售产品销售情况及终端反馈情况	通过中国进出口信用保险公司获取《海外资信报告》，了解客户成立时间（2016 年）、住所（美国加利福尼亚州）、联系方式、股权结构、管理层主要人员、业务范围等信息
6	TAP Worldwide LLC	原保荐机构、申报会计师于 2019 年 11 月美国加利福尼亚州现场访谈客户采购部门经理，并查看客户经营情况，通过访谈了解客户的成立时间、住所、主营业务、与东箭科技的合作开始时间、采购内容、基本交易情况、以及确认产品实现终端销售等；现保荐机构、申报会计师	通过客户网站（ https://transamericanautoparts.com/ ）以及邓白氏公司查询客户信息，了解客户成立时间、主营业务、业务规模等基本情况	通过中国进出口信用保险公司获取《海外资信报告》，了解客户成立时间（1956 年）、住所（美国加利福尼亚州）、联系方式、股权结构、管理层主要人员、业务范围等信息

		于 2020 年 8 月视频访谈客户采购总监，就上述主要信息与客户进行沟通确认		
7	Oakmoore Pty Ltd.	原保荐机构、申报会计师于 2019 年 11 月澳大利亚昆士兰现场访谈客户财务总监，并查看客户经营情况，通过访谈了解客户的成立时间、住所、主营业务、与东箭科技的合作开始时间、采购内容、基本交易情况、以及确认产品实现终端销售等；现保荐机构、申报会计师于 2020 年 8 月视频访谈客户总经理，就上述主要信息与客户进行沟通确认	通过客户网站（ https://egrgroup.com/about.html 、 https://egrgroup.com/our_sites.html ）以及邓白氏公司查询客户信息，了解客户成立时间、主营业务、业务规模等基本情况	通过中国进出口信用保险公司获取《海外资信报告》，了解客户成立时间（1973 年）、住所（澳大利亚昆士兰）、联系方式、股权结构、管理层主要人员、业务范围等信息
8	Rough Country, LLC	原保荐机构、申报会计师于 2018 年 12 月在美国田纳西州现场访谈客户首席财务官，并查看客户经营情况，通过访谈了解客户的成立时间、住所、主营业务、与东箭科技的合作开始时间、采购内容、基本交易情况、以及确认产品实现终端销售等；现保荐机构、申报会计师于 2020 年 8 月视频访谈客户首席财务官，就上述主要信息与客户进行沟通确认	通过客户网站（ https://www.roughcountry.com/ ）以及邓白氏公司查询客户信息，了解客户成立时间、主营业务、业务规模等基本情况；同时，该客户以电商业务为主，通过客户网站重点核查公司所售产品销售情况及终端反馈情况	通过中国进出口信用保险公司获取《海外资信报告》，了解客户成立时间（1986 年）、住所（美国田纳西州）、联系方式、股权结构、管理层主要人员、业务范围等信息
9	Rhino Rack Australia Pty. Ltd	原保荐机构、申报会计师于 2019 年 11 月澳大利亚新南威尔现场访谈客户 CEO，并参观了企业工厂，查看客户经营情况、查验发行人产品情况，通过访谈了解客户的成立时间、住所、	通过客户网站（ http://www.rhinorack.com.au/about-us ）以及邓白氏公司查询客户信息，了解客户成立时间、主营业务、业务规模等基本情况	通过中国进出口信用保险公司获取《海外资信报告》，了解客户成立时间（2006 年）、住所（澳大利亚新南威尔）、联系方式、股权结构、管理层主要人员、业务范围等信

		主营业务、与东箭科技的合作开始时间、采购内容、基本交易情况、以及确认产品实现终端销售等；现保荐机构、申报会计师于 2020 年 8 月视频访谈客户采购经理，就上述主要信息与客户进行沟通确认		息
10	Keystone Automotive Operations Inc.	原保荐机构、申报会计师于 2019 年 11 月美国宾夕法尼亚州现场访谈客户部门经理，并查看客户经营情况，通过访谈了解客户的成立时间、住所、主营业务、与东箭科技的合作开始时间、采购内容、基本交易情况、以及确认产品实现终端销售等；现保荐机构、申报会计师于 2020 年 8 月视频访谈客户执行经理，就上述主要信息与客户进行沟通确认	通过客户网站（ http://www.keystoneautomotive.com/ ）以及邓白氏公司查询客户信息，了解客户成立时间、主营业务、业务规模等基本情况	通过中国进出口信用保险公司获取《海外资信报告》，了解客户成立时间（1971 年）、住所（美国宾夕法尼亚州）、联系方式、股权结构、管理层主要人员、业务范围等信息
11	Aeroklas Co., Ltd.	原保荐机构、申报会计师于 2019 年 11 月澳大利亚昆士兰现场访谈合作客户旗下合作主体 TJM Products Pty Ltd（以下简称“TJM”）的采购部门经理，并查看客户经营情况、仓库情况以及发行人产品实物情况，通过访谈了解客户的成立时间、住所、主营业务、与东箭科技的合作开始时间、采购内容、基本交易情况、以及确认产品实现终端销售等；现保荐机构、申报会计师于 2020 年 8 月视频访谈客户采购经理，就上述主要信息与	通过客户网站（ https://aeroklas.com.au/about/ 、 https://www.tjm.com.au/protection/bull-bars ）以及邓白氏公司查询客户信息，了解客户成立时间、主营业务、业务规模等基本情况	通过中国进出口信用保险公司获取《海外资信报告》，了解客户合作主体 TJM 成立时间（1973 年）、住所（澳大利亚昆士兰）、联系方式、股权结构、管理层主要人员、业务范围等信息

		客户进行沟通确认		
12	CURT Manufacturing, LLC	原保荐机构、申报会计师于 2019 年 11 月美国威斯康辛州现场访谈客户部门经理，并查看客户经营情况，通过访谈了解客户的成立时间、住所、主营业务、与东箭科技的合作开始时间、采购内容、基本交易情况、以及确认产品实现终端销售等；现保荐机构、申报会计师于 2020 年 8 月视频访谈客户采购部门经理，就上述主要信息与客户进行沟通确认	通过客户网站 (https://www.curtgroup.com/) 以及邓白氏公司查询客户信息，了解客户成立时间、主营业务、业务规模等基本情况	通过中国进出口信用保险公司获取《海外资信报告》，了解客户成立时间（1994 年）、住所（美国威斯康辛州）、联系方式、股权结构、管理层主要人员、业务范围等信息
13	Gulf States Toyota, Inc.	原保荐机构、申报会计师于 2019 年 11 月美国德克萨斯州现场访谈客户采购部门经理，并查看客户经营情况，通过访谈了解客户的成立时间、住所、主营业务、与东箭科技的合作开始时间、采购内容、基本交易情况、以及确认产品实现终端销售等；现保荐机构、申报会计师于 2020 年 8 月视频访谈客户采购部门经理，就上述主要信息与客户进行沟通确认	通过客户网站 (https://www.buyatoyota.com/gst) 以及邓白氏公司查询客户信息，了解客户成立时间、主营业务、业务规模等基本情况	通过中国进出口信用保险公司获取《海外资信报告》，了解客户成立时间（1969 年）、住所（美国德克萨斯州）、联系方式、股权结构、管理层主要人员、业务范围等信息

注：（1）邓白氏公司系美国上市公司（证券代码：DNB.N），专注于企业资信调查，是全球著名的商业信息服务机构；

（2）TAP Worldwide LLC 母公司 Polaris Inc.系美国纽交所上市公司（证券代码：PII.N），专业从事雪上汽车、全地形车、摩托车和私人船只的设计、管理、制造与销售，该公司通过其在美国、加拿大和欧洲的经销商和分销商来销售其产品以及相关的替换零件、服装及配饰，2020 财年 Polaris Inc.营业收入 70.28 亿美元，净利润 1.25 亿美元；

（3）Keystone Automotive Operations Inc.母公司 LKQ CORP 系美国纳斯达克上市公司

（证券代码：LKQ.O），该公司利用当地的集中式采购系统采购事故车辆，拆卸这些车辆并回收其中的产品，再将回收的原始设备制造商产品销售给汽车碰撞和机械维修店，从而间接销售给保险公司和延保公司，2019 财年 LKQ CORP 营业收入为 125.06 亿美元，税后净利润 5.45 亿美元；

（4）Aeroklas Co., Ltd. 母公司 Eastern Polymer Group PCL（EPG）系泰国证券交易所上市公司（证券代码：EPG.THA），主要从事隔热材料、汽车配件、食品饮料一次性塑料包装等产品的经营业务，是世界唯一的建筑行业用三元乙丙橡胶（EPDM）隔热材料制造商，也是世界主要的汽车后备厢零部件制造商，2019 财年 EPG 营业收入为 102.17 亿泰铢，税后净利润 9.99 亿泰铢。

经上述核查，发行人境外客户大部分在汽车及汽车零部件领域发展多年，部分客户甚至在业内经历了几十年发展，汽车外饰件采购与销售系其众多业务领域的一部分，其业务规模与向发行人采购量相匹配。

3、对发行人主要境外客户进行访谈。原保荐机构、原申报会计师访谈国外客户 33 家，其中现场走访国外客户 32 家，2017-2019 年国外客户现场走访全口径收入覆盖率分别为 84.72%、84.08%和 82.01%；视频访谈国外客户 1 家，占 2017-2019 年外销收入比例分别为 0.15%、0.63%和 0.85%，2017-2019 年国外客户全口径收入覆盖率分别为 84.87%、84.71%和 82.86%；现保荐机构、申报会计师复核了原中介机构走访底稿，并独立视频访谈国外客户 22 家（主要受新冠疫情影响，相关境外客户采用视频访谈形式），报告期内国外客户全口径收入覆盖率分别为 77.34%、77.20%、74.61%和 73.23%。通过访谈了解客户基本情况，了解产品销售实现情况，确认双方交易真实性，并在访谈问卷中就客户向发行人采购的产品是否实现了最终销售，以及发行人客户的主要下游客户和客户类型（包括但不限于前五大客户）向访谈对象进行了解，确认发行人产品实现了较好的最终销售。

4、从当地海关独立获取发行人报告期内的进出口数据，与发行人当期出口收入进行匹配，以验证出口收入的真实性；

5、获取了发行人报告期内免抵退申报表，核查发行人报告期内出口退税情况，与其境外销售规模进行匹配，以验证出口收入的真实性；

6、获取发行人销售台账，对主要境外客户销售规模执行分析性复核程序，

了解其变动原因及合理性；

7、除前述核查方式外，针对不同的境外客户类型，通过抽凭、网络等多种方式核查，进一步了解终端销售实现情况：

（1）电商客户终端销售核查。

报告期内，发行人境外主要电商客户销售收入情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1	Turn5, Inc.	3,757.17	6.04%	3,878.21	2.53%	4,942.26	3.11%	2,686.51	1.79%
2	Tyger Auto Inc.	2,819.25	4.53%	5,214.66	3.40%	4,313.47	2.72%	3,219.70	2.15%
3	Better Automotive Inc.	2,810.98	4.52%	4,559.78	2.97%	2,738.54	1.72%	991.08	0.66%
4	Rough Country, LLC	2,087.40	3.36%	3,213.70	2.09%	1,423.22	0.90%	761.10	0.51%
5	K2 Motor Corporation	754.75	1.21%	798.11	0.52%	1,154.73	0.73%	932.96	0.62%
6	APS Auto Parts Specialist Inc	539.70	0.87%	783.09	0.51%	1,639.10	1.03%	1,256.63	0.84%
7	Quadratic, Inc.	314.46	0.51%	305.34	0.20%	567.71	0.36%	383.70	0.26%
8	Onyx Enterprises Int'l Corp.	490.56	0.79%	802.22	0.52%	625.28	0.39%	502.99	0.34%
9	Autoanything, Inc.	240.21	0.39%	464.30	0.30%	668.92	0.42%	696.40	0.46%
10	Galaxy Auto Ltd.	50.61	0.08%	175.01	0.11%	228.90	0.14%	54.73	0.04%
合计		13,865.08	22.30%	20,194.42	13.15%	18,302.12	11.52%	11,485.80	7.66%

报告期内，发行人境外客户中以自身的线上销售渠道或者亚马逊、e-bay 等第三方线上销售平台为主的客户约有十几家，如 Turn5, Inc.、Tyger Auto Inc.、Better Automotive Inc.、Rough Country, LLC 等。针对该类以电商业务为主的境外客户，主要采取如下核查方式：

①网络核查。保荐机构和申报会计师通过查看其自建的电商平台，或者开立在亚马逊、e-bay（易贝）等第三方平台的店铺，了解相关产品的陈列及销售情况、终端消费者反馈情况，具体见下述表格列示。

②访谈。就客户向发行人采购的产品是否实现了最终销售，以及发行人客户的主要下游客户和客户类型（包括但不限于前五大客户）向访谈对象进行了解，确认发行人产品终端销售实现情况良好。上述已访谈电商客户收入占境外电商客户总收入比例约 90%左右。

③单据抽凭。对于部分订单由发行人代为发货至终端客户的电商客户，如发行人前十大客户中的 Better Automotive Inc.、Tyger Auto Inc.，保荐机构和申报会计师除履行上述程序外，还每年抽取了 3-4 笔左右的业务单据，包括订单、运单、发票等，查验订单号、数量、客户名称、地址等基本订单信息，与发票所列相关信息比对，确认订单与发票匹配一致；同时查验 FedEx、UPS 等快递公司的相应运单信息，确认发票、订单与快递公司运单信息相匹配。对于存在发行人代为发货至终端客户的电商客户，发行人抽凭的客户全口径收入占该类型客户收入的比例约 80%-85%左右。

针对主要境外电商客户，保荐机构和申报会计师采取的网络核查及单据抽凭情况如下：

序号	客户名称	网络核查情况	抽凭情况
1	Turn5, Inc.	查询客户网站 (http://www.turn5.com)，查阅公司所售产品销售情况及终端反馈情况。具体包括产品信息编号与公司内部产品零件号相匹配，了解相关产品的售价情况、评分信息、终端用户评价数量及评价情况等。发行人相关产品总体表现良好，评分基本都达到 4.5-5 星	非由发行人代为发货
2	Tyger Auto Inc.	查询客户开立在亚马逊平台的店铺 (https://www.amazon.com/stores/Tyger+Auto/page/D7920CE4-9A51-4AA2-B0CA-B43C2B7FCBDE?ref_=ast_bln)，查阅公司所售产品销售情况及终端反馈情况。具体包括产品信息编号与公司内部产品零件号相匹配，了解相关产品的售价情况、评分信息、终端用户评价数量及评价情况等。发行人相关产品总体表现良好，评分基本都达到 4.5-5 星	由发行人代为发货，每年抽凭业务单据 3-4 笔(主要为订单、运单、发票)，其中，2020 年 1 月、5 月、10 月、12 月各抽凭 1 笔
3	Better Automotive Inc.	查询客户开立在亚马逊平台的店铺 (https://www.amazon.com/tactruckaccessoriescompany)，查阅公司所售产品销售情况及终端反馈情况。具体包括产品信息编号与公司内部产品零件号相匹配，了解相关产品的售价情况、评分信息、终端用户评价数量及评价情况等。发行人相关产品总体表现良好，评分基本都达到 4.5-5 星	由发行人代为发货，每年抽凭业务单据 3-4 笔(主要为订单、运单、发票)，其中，2020 年 2 月、6 月、7 月、12 月各抽凭 1 笔
4	Rough Country, LLC	查询客户网站 (https://www.roughcountry.com)，查阅公司所售产品销售情况及终端反馈情况。具体包括产品信息编号与公司内部产品零件号相匹配，了解相关产品的售价情况、评分信息、终端用户评价数量及评价情况等。发行人相关产品总体表现良好，评分基本都达到 4.5-5 星	非由发行人代为发货
5	K2 Motor Corporation	查询客户网站 (https://www.k2motor.com)、客户开立在亚马逊平台的店铺 (https://www.amazon.com/stores/GFORCE+USA/page/BD14DA46-002F-4560-8EA7-D20A72EF7802?ref_=ast_bln)、客户开立在	非由发行人代为发货

		e-bay (易贝) 的店铺 (https://www.ebay.com/fdbk/feedback_profile/k2motor?filter=feedback_page:RECEIVED_AS_SELLER&trksid=p2047675.l2560), 查阅公司所售产品销售情况及终端反馈情况。具体包括产品信息编号与公司内部产品零件号相匹配, 了解相关产品的售价情况、评分信息、终端用户评价数量及评价情况等。发行人相关产品总体表现良好, 评分基本都达到 4.5-5 星	
6	APS Auto Parts Specialist Inc	查询客户开立在亚马逊平台的店铺 (https://www.amazon.com/stores/APS/page/055BB032-522D-4CD3-A9DF-B2FE76658753?ref_=ast_bln), 查阅公司所售产品销售情况及终端反馈情况。具体包括产品信息编号与公司内部产品零件号相匹配, 了解相关产品的售价情况、评分信息、终端用户评价数量及评价情况等。发行人相关产品总体表现良好, 评分基本都达到 4.5-5 星	非由发行人代为发货
7	Quadrtec, Inc.	查询客户网站 (https://www.quadrtec.com), 查阅公司所售产品销售情况及终端反馈情况。具体包括产品信息编号与公司内部产品零件号相匹配, 了解相关产品的售价情况、评分信息、终端用户评价数量及评价情况等。发行人相关产品总体表现良好, 评分基本都达到 4.5-5 星	非由发行人代为发货
8	Onyx Enterprises Int'l Corp.	查询客户网站 (https://www.carid.com), 查阅公司所售产品销售情况及终端反馈情况。具体包括产品信息编号与公司内部产品零件号相匹配, 了解相关产品的售价情况、评分信息、终端用户评价数量及评价情况等。发行人相关产品总体表现良好, 评分基本都达到 4.5-5 星	由发行人代为发货, 每年抽凭业务单据 2 笔 (主要为订单、运单、发票), 其中, 2020 年 12 月抽凭 2 笔
9	Autoanything, Inc.	查询客户网站 (https://www.autoanything.com), 查阅公司所售产品销售情况及终端反馈情况。具体包括产品信息编号与公司内部产品零件号相匹配, 了解相关产品的售价情况、评分信息、终端用户评价数量及评价情况等。发行人相关产品总体表现良好, 评分基本都达到 4.5-5 星	由发行人代为发货, 每年抽凭业务单据 2 笔 (主要为订单、运单、发票), 其中, 2020 年 5 月、6 月各抽凭 1 笔
10	Galaxy Auto Ltd.	查询客户开立在亚马逊平台的店铺 (https://www.amazon.com/sp?_encoding=UTF8&asin=&isAmazonFulfilled=1&isCBA=&marketplaceID=ATVPDKIKX0DER&orderID=&protocol=current&seller=A3C85WG5DJ4B3Q&sshmPath), 查阅公司所售产品销售情况及终端反馈情况。具体包括产品信息编号与公司内部产品零件号相匹配, 了解相关产品的售价情况、评分信息、终端用户评价数量及评价情况等。发行人相关产品总体表现良好, 评分基本都达到 4.5-5 星	非由发行人代为发货

注: 上述电商客户主要销售平台未列示发行人产品具体销量数据。

(2) 非电商客户终端销售核查。

对于境外客户通过当地批发商或零售商、主机厂供应商作为线下渠道实现终端销售的客户, 如 Westin Automotive Products, Inc.、TAP Worldwide LLC、

Oakmoore Pty Ltd.等，保荐机构和申报会计师主要采取如下方式核查其终端销售情况：

①资信信息查询。通过获取境外客户的海外资信报告、境外证券交易所网站获取的部分境外上市公司客户公开信息、互联网查询等方式核查发行人部分境外客户背景资料及交易情况，以及发行人产品的使用情况。

②访谈。就客户向发行人采购的产品是否实现了最终销售，以及发行人客户的主要下游客户和客户类型向访谈对象进行解，确认发行人产品终端销售实现情况良好。

根据上述核查，报告期内，发行人境外主要非电商客户的下游情况及终端销售实现情况如下：

序号	客户名称	客户类型	下游情况介绍	备注
1	Truck Hero, Inc.	ODM 客户	通过旗下的 THI E-Commerce、Lund、OMIX-ADA 三家公司与发行人开展业务往来，其中 THI E-Commerce 涉及电商业务，下游客户主要为终端消费者，Lund、OMIX-ADA 下游客户主要为全国性批发商、区域性批发商、电商平台、全国性汽配连锁店等，如 Keystone、Meyer、Earl Owen、Autozone 等。	跟客户访谈确认实现终端销售
2	Westin Automotive Products, Inc.	ODM 客户	美国地区皮卡外饰件行业内最大的品牌商之一，下游客户主要为全国性批发商、区域性批发商、电商平台、全国性汽配连锁店等，如 Keystone、Meyer、Earl Owen、Autozone 等。	跟客户访谈确认实现终端销售
3	TAP Worldwide LLC	ODM 客户	美国领先的轻型皮卡、四驱驱动改装、SUV、JEEP 改装产品的品牌商和经销商之一，下游客户主要为全国性批发商、区域性批发商、电商平台、全国性汽配连锁店等，如 Quadratec、Grandwest、4wheel parts 等。	跟客户访谈确认实现终端销售
4	Oakmoore Pty Ltd.	OES 客户	主机厂一级供应商，为全球家汽车制造企业提供高端的汽车配件，如澳洲福特（Ford AUS）、澳洲尼桑（Nissan AUS）、欧洲尼桑（Nissan EU）、澳洲马自达（Mazda AUS）、澳洲三菱（Mitsubishi AUS）、美国 FCA（FCA USA）、德国大众（VW German）、德国奔驰（Mercedes German）等主机厂；报告期内，Oakmoore Pty Ltd.销售收入占 OES 客户收入比例约为 75%-80%左右。	跟客户访谈确认实现终端销售
5	Rhino Rack Australia Pty. Ltd	ODM 客户	澳大利亚知名的汽车用品生产商和品牌商，在当地售后市场、主机厂业务领域具有很强竞争力，下游客户主要为全国性批发商、区域性批发商、电商平台、全国性汽配连锁店、汽车零售商等，如 ARB、Roofracksuperstore、4wheel parts 等。	跟客户访谈确认实现终端销售

6	Keystone Automotive Operations Inc.	ODM 客户	美国最大的汽车配件类产品批发商和分销商之一，下游客户主要为改装店、零售店、汽车零售商、电商平台等，如 Ford、GMC、Chrysler、Carid 等。	跟客户访谈确认实现终端销售
7	Aeroklas Co., Ltd.	ODM 客户	发行人主要与 Aeroklas Co., Ltd.旗下的 TJM 开展合作，TJM 系澳大利亚最早一批做汽车越野防护装备的品牌公司，其市场份额长期位居澳洲汽车后装市场前列，TJM 下游客户主要为澳洲国内及国外加盟或自有品牌门店，汽配批发商、或零售店等，如 TJM Airport West Coburg、Billet 4x4 等。	跟客户访谈确认实现终端销售
8	CURT Manufacturing, LLC	ODM 客户	美国地区知名的汽车用品品牌商，下游客户全国性批发商、区域性批发商、电商平台、全国性汽配连锁店等，如 Keystone、Meyer、Earl Owen 等。	跟客户访谈确认实现终端销售
9	Gulf States Toyota, Inc.	ODM 客户	日本丰田汽车在北美地区最为重要的经销商之一，下游客户主要为当地的汽车零售商，如 Fred Haas Toyota World、Fred Haas Toyota World、Universal Toyota 等。	跟客户访谈确认实现终端销售
10	Abdullatif Jameel For Import and Distribution Company Ltd.	ODM 客户	日本丰田汽车在沙特阿拉伯的独家代理商，下游客户主要为当地的汽车零售商，如 Abdul Latif Jameel Co. Ltd. Toyota 等。	跟客户访谈确认实现终端销售

8、获取发行人客户清单、主要客户合同，根据不同的业务模式，检查合同主要条款，复核其收入确认的依据；

9、对发行人相关业务部门人员进行访谈，了解销售业务中安装服务的实际履约情况；

10、查阅发行人各类业务的主要销售合同，识别合同中安装服务的条款，判断发行人在新收入准则下安装服务是否需要单独识别为一项履约义务；

11、查阅了同行业可比公司资料，与发行人的会计处理进行对比。

（二）核查意见

根据上述核查，保荐机构和申报会计师认为：

1、发行人对主要境外客户销售金额变动主要受客户所在地区的经济环境、国际贸易政策、新冠疫情、客户自身业务发展等因素影响，其变动具有合理性；

2、发行人境外销售真实、准确、完整，其境外所售产品的终端销售情况良好；

3、发行人除对广汇汽车的产品销售与安装义务区分单项履约义务及分别确认收入外，其他客户的安装义务与产品销售关联度较高，不构成单项履约义务，符合企业的实际情况及行业惯例，具有合理性；发行人各类附安装义务的产品销

售业务均为某一时点确认收入的履约义务，且收入确认时产品控制权已实现转移，相关会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

问题 2.招股说明书披露，报告期各期，发行人汇兑损益金额分别为 2,723.34 万元、-3,253.29 万元、-793.18 万元和-542.93 万元。为合理规避和降低汇率波动风险，发行人与合作银行在 2018 年起以外汇远期合约和外汇期权合约的形式开展外汇套期业务，2018 年至 2020 年 6 月各期，发行人上述外汇套期业务产生的投资收益分别为-1,741.75 万元、-661.77 万元和 43.38 万元。

请发行人：（1）补充披露报告期各期末套期工具相关合约的具体持有情况，包括但不限于工具类型、数量、金额、交割期限、覆盖风险敞口情况；并结合各期末持有相关现货及套期工具的配置情况，说明套期保值的效果。（2）结合发行人对套期业务交易人员的操作权限及风险敞口设置、开仓及平仓决策机制等，进一步说明套期业务相关风控措施是否完善以及风控措施是否得到了有效执行。

请保荐机构及申报会计师核查并发表意见。

回复：

一、补充披露报告期各期末套期工具相关合约的具体持有情况，包括但不限于工具类型、数量、金额、交割期限、覆盖风险敞口情况

发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（五）期间费用分析”之“4、财务费用分析”补充披露，具体如下：

“（4）报告期各期末套期工具相关合约的具体持有情况

为合理规避和降低汇率波动风险，发行人与合作银行自 2018 年起以外汇远期合约和外汇期权合约的形式开展外汇套期业务。对于外汇远期合约，发行人与合作银行约定未来交割日以固定的汇率进行结汇。对于外汇期权合约，发行人与合作银行同时签订美元看涨期权合约与美元看跌期权合约，发行人在向合作银行买入一个看跌期权的同时会向银行卖出一个合同价值相等的看涨期权。在交割日，当汇率下跌低于约定汇率，发行人将执行看跌期权合约，而银行将不会对看涨期权合约行权；反之当汇率上升高于约定汇率，银行将执行看涨期权合约，而发行人将不对看跌期权合约行权。依此，发行人提前锁定了持有的部分美元外币在一定区间范围内的收益，不因外汇汇率波动产生重大影响。

报告期各期末，相关合约的具体持有情况如下：

①2020 年 6 月末套期工具相关合约的具体持有情况

序号	合约类型	合作银行	交易标的	交易数量 (万美元)	交易价格	交易金额 (万元)	交割期限	覆盖风险敞口 (万美元)
1	远期合约	中国建设银行 佛山市分行	美元	1,000	7.1935	7,193.50	2020.08.31	1,000
2	远期合约	中国建设银行 佛山市分行	美元	1,000	7.1330	7,133.00	2020.12.28	1,000
3	远期合约	中国建设银行 佛山市分行	美元	500	7.2055	3,602.75	2020.12.31	500
4	远期合约	中国工商银行 佛山分行	美元	1,000	7.1940	7,194.00	2020.08.31- 2020.09.25	1,000
5	远期合约	中国工商银行 佛山分行	美元	500	7.1340	3,567.00	2020.12.28- 2020.12.30	500
6	买入看跌期权	中国建设银行 佛山市分行	美元	100	6.9832	698.32	2020.08.05	100
7	卖出看涨期权	中国建设银行 佛山市分行	美元	200	6.9832	1,396.64	2020.08.05	-
8	买入看跌期权	中国建设银行 佛山市分行	美元	250	7.2505	1,812.63	2020.09.30	250
9	卖出看涨期权	中国建设银行 佛山市分行	美元	500	7.2505	3,625.25	2020.09.30	-
10	买入看跌期权	中国建设银行 佛山市分行	美元	500	7.1448	3,572.40	2020.12.31	500
11	卖出看涨期权	中国建设银行 佛山市分行	美元	1,000	7.1448	7,144.80	2020.12.31	-
12	买入看跌期权	中国工商银行 佛山分行	美元	500	7.1500	3,575.00	2020.12.24	500
13	卖出看涨期权	中国工商银行 佛山分行	美元	1,000	7.1500	7,150.00	2020.12.24	-
14	买入看跌期权	中国工商银行 佛山分行	美元	250	7.1935	1,798.38	2020.12.15	250
15	卖出看涨期权	中国工商银行 佛山分行	美元	500	7.1935	3,596.75	2020.12.15	-
合计				8,800	-	63,060.41	-	5,600

②2019 年末套期工具相关合约的具体持有情况

序号	合约类型	合作银行	交易标的	交易数量 (万美元)	交易价格	交易金额 (万元)	交割期限	覆盖风险敞口 (万美元)
1	卖出看涨期权	中国工商银行 佛山分行	美元	400	7.0000	2,800.00	2020.02.21	-
2	远期合约	中国工商银行 佛山分行	美元	1,000	7.1940	7,194.00	2020.08.31- 2020.09.25	1,000

序号	合约类型	合作银行	交易标的	交易数量 (万美元)	交易价格	交易金额 (万元)	交割期限	覆盖风险敞口 (万美元)
3	远期合约	中国建设银行 佛山市分行	美元	1,000	7.1935	7,193.50	2020.08.31	1,000
4	买入看跌期权	中国建设银行 佛山市分行	美元	100	6.9832	698.32	2020.08.05	100
5	卖出看涨期权	中国建设银行 佛山市分行	美元	200	6.9832	1,396.64	2020.08.05	-
6	买入看跌期权	中国建设银行 佛山市分行	美元	250	7.2505	1,812.63	2020.10.08	250
7	卖出看涨期权	中国建设银行 佛山市分行	美元	500	7.2505	3,625.25	2020.10.08	-
合计				3,450	-	720	-	,

③2018 年末套期工具相关合约的具体持有情况

序号	合约类型	合作银行	交易标的	交易数量 (万美元)	交易价格	交易金额 (万元)	交割期限	覆盖风险敞口 (万美元)
1	卖出看涨期权	中国工商银行 佛山分行	美元	200	6.9966	1,399.32	2019.01.02- 2019.01.04	-
2	买入看跌期权	中国工商银行 佛山分行	美元	100	6.9966	699.66	2019.01.02- 2019.01.04	100
3	卖出看涨期权	中国工商银行 佛山分行	美元	200	7.0102	1,402.04	2019.01.31- 2019.02.02	-
4	买入看跌期权	中国工商银行 佛山分行	美元	100	7.0102	701.02	2019.01.31- 2019.02.02	100
5	卖出看涨期权	中国工商银行 佛山分行	美元	200	7.0158	1,403.16	2019.02.28- 2019.03.04	-
6	买入看跌期权	中国工商银行 佛山分行	美元	100	7.0158	701.58	2019.02.28- 2019.03.04	100
7	卖出看涨期权	中国工商银行 佛山分行	美元	200	7.0219	1,404.38	2019.03.29- 2019.04.02	-
8	买入看跌期权	中国工商银行 佛山分行	美元	100	7.0219	702.19	2019.03.29- 2019.04.02	100
9	卖出看涨期权	中国工商银行 佛山分行	美元	200	7.0273	1,405.46	2019.04.30- 2019.05.05	-
10	买入看跌期权	中国工商银行 佛山分行	美元	100	7.0273	702.73	2019.04.30- 2019.05.05	100
11	卖出看涨期权	中国工商银行 佛山分行	美元	200	7.0318	1,406.36	2019.05.31- 2019.06.04	-
12	买入看跌期权	中国工商银行 佛山分行	美元	100	7.0318	703.18	2019.05.31- 2019.06.04	100
13	卖出看涨期权	中国工商银行 佛山分行	美元	200	7.0360	1,407.20	2019.07.01- 2019.07.03	-

序号	合约类型	合作银行	交易标的	交易数量 (万美元)	交易价格	交易金额 (万元)	交割期限	覆盖风险敞口 (万美元)
14	买入看跌期权	中国工商银行佛山分行	美元	100	7.0360	703.60	2019.07.01- 2019.07.03	100
15	卖出看涨期权	中国工商银行佛山分行	美元	200	7.0397	1,407.94	2019.07.31- 2019.08.02	-
16	买入看跌期权	中国工商银行佛山分行	美元	100	7.0397	703.97	2019.07.31- 2019.08.02	100
17	卖出看涨期权	中国工商银行佛山分行	美元	200	7.0434	1,408.68	2019.08.30- 2019.09.03	-
18	买入看跌期权	中国工商银行佛山分行	美元	100	7.0434	704.34	2019.08.30- 2019.09.03	100
19	卖出看涨期权	中国工商银行佛山分行	美元	200	7.0473	1,409.46	2019.09.30- 2019.10.09	-
20	买入看跌期权	中国工商银行佛山分行	美元	100	7.0473	704.73	2019.09.30- 2019.10.09	100
21	卖出看涨期权	中国工商银行佛山分行	美元	200	7.0508	1,410.16	2019.10.31- 2019.11.04	-
22	买入看跌期权	中国工商银行佛山分行	美元	100	7.0508	705.08	2019.10.31- 2019.11.04	100
23	卖出看涨期权	中国工商银行佛山分行	美元	400	6.4600	2,584.00	2019.01.18	-
合计				3,700	-	25,780.24	-	1,100

”

二、各期末持有相关现货及套期工具的配置情况，说明套期保值的效果

报告期各期末，发行人持有的美元货币资金及美元应收账款与相关套期工具对比情况如下：

单位：万美元

项目	2020.06.30	2019.12.31	2018.12.31	2017.12.31
货币资金	5,991.32	1,314.97	4,660.08	6,631.41
应收账款	2,712.53	3,442.98	3,296.54	3,047.64
小计	8,703.84	4,757.95	7,956.62	9,679.05
期末远期合约和期权合约已覆盖风险敞口数量	5,600.00	2,350.00	1,100.00	-
占比	64.34%	49.39%	13.82%	-

公司的美元主要来源于美元货币资金存款以及应收国外客户的美元应收账款。报告期各期末，已签约尚未结算的外汇远期合约和外汇期权合约覆盖美元风

险敞口的比例分别为 0%、13.82%、49.39%、64.34%，均小于公司各期末持有的美元货币资金和美元应收账款，持有目的主要系为了控制因外汇汇率波动带来的风险。

报告期各期，发行人汇兑损益金额分别为 2,723.34 万元、-3,253.29 万元、-793.18 万元和-542.93 万元。发行人开展外汇套期业务前后，因外汇汇率波动对报告期各期利润总额的直接影响如下：

单位：万元

项目	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
假定未开展外汇套期	542.93	793.18	3,253.29	-2,723.34
套期业务对利润总额的影响数	-226.38	-178.68	-1,720.47	-
其中：投资收益	43.38	-661.77	-1,741.75	-
公允价值变动	-269.76	483.10	21.28	-
开展外汇套期后	316.54	614.51	1,532.82	未开展
净利润	8,371.47	20,203.33	13,852.56	11,723.48
套期业务影响数占净利润比例	-2.70%	-0.88%	-12.42%	-

2017 年，受外汇汇率大幅波动的影响，对公司利润总额呈现产生较大影响。2018 年公司开展外汇套期业务后，因外汇汇率波动对利润总额的直接影响有所减少。随着覆盖比例的逐步提高，能为公司在一定程度上降低因外汇汇率波动带来的风险，为公司经营业绩稳定提供保障。

三、结合发行人对套期业务交易人员的操作权限及风险敞口设置、开仓及平仓决策机制等，进一步说明套期业务相关风控措施是否完善以及风控措施是否得到了有效执行

（一）发行人对套期业务交易人员的操作权限及风险敞口设置

1、套期业务交易人员的操作权限

公司套期业务由公司董事长负责，以董事长、财务总监、审计部门负责人等组成的套期业务工作小组，负责该项业务交易的实施与管理工作。财务部门是该业务的具体经办部门，财务总监为该交易第一责任人。公司审计部门为该业务的监督部门，负责审查该业务的审批情况、实际操作情况、资金使用情况、收益情况等，督促财务部门及时进行账务处理，并对账务处理情况进行核实。独立董事、监事会有权对资金 usage 情况进行监督与检查，必要时可以聘请专业机构进行审

计。

2、公司套期业务的风险敞口设置

对于单笔投资资金总额或连续 12 个月累计投资资金总额不超过公司最近一个会计年度经审计总资产 30%且不超过公司最近一期经审计净资产的 50%的外汇衍生品交易业务，由董事会审议，同时应当由独立董事发表专项意见。单笔投资资金总额或连续 12 个月累计投资资金总额超出董事会权限范围的金融衍生品交易，经公司董事会审议通过、独立董事发表专项意见，并提交股东大会审议通过后，方可执行。经授权后经营层开展外汇衍生交易的额度可在授权范围内循环滚动使用。

经董事会或股东大会授权后，套期业务工作小组会每月审议公司持有的美元货币资金及美元应收账款；同时对外汇市场行情进行的分析，包括咨询银行国际部资深分析师以及多次参与宏观经济形势分析及汇率的走势分享。公司财务部门负责外汇衍生品交易业务的管理，根据套期业务工作小组的意见，对拟进行外汇交易的汇率水平、外汇金额、交割期限等进行具体分析计算，在进行分析比较的基础上，提出开展或中止外汇套期业务的建议方案，当预期未来外汇汇率存在较大波动风险时，向合作银行进行外汇衍生品交易业务的询价。经询价对比后，根据公司持有的美元货币资金及美元应收账款数额，最终确定外汇套期业务的交易金额，并与银行签订相关申请或协议。

（二）公司套期业务的开仓及平仓的决策机制

公司外汇衍生品交易业务的具体流程如下：

1、经董事会或股东大会授权后，公司管理层会每月讨论外汇变动情况，制定外汇汇率预期目标值。

2、在日常工作中，公司财务人员会及时关注汇率的波动，了解最新汇率走势，以及就外汇衍生产品向各合作银行询价，并及时汇报。

3、公司财务人员根据公司资金存量情况、预期目标值、并参考公司合作的金融机构给出的意见等方面来综合评估锁汇的时点，对拟进行外汇交易的汇率水平、外汇金额、交割期限等进行分析，在进行分析比较的基础上，提出开展或中止外汇套期业务的建议方案，提交公司财务总监审核。财务总监审核通过后，在董事会或股东大会授权额度范围内的外汇衍生品交易，报董事长同意后实施。对

于超过董事会审批权限的外汇套期业务，公司财务部门出具专项分析报告，经董事会、股东大会逐步审议通过后实施。

4、公司财务部门根据审批通过的交易计划，选择具体的产品，向金融机构提交相关业务申请书。

5、金融机构根据公司的申请，确定价格，并与公司确认后实施。

6、公司财务部门对外汇套期业务的盈亏情况进行关注，并向董事长报告相关情况。

7、公司审计部门对外汇套期业务的实际操作情况，资金使用情况及盈亏情况进行审查，将审查情况向董事长报告。

8、财务部门根据本制度规定的内部风险报告和信息披露要求，及时将有关情况告知董事会秘书。

（三）公司套期业务相关风控措施及其执行

报告期内，公司制定了《外汇衍生品交易业务管理制度》对公司套期业务进行管理，对交易人员的操作权限、风险敞口的设置、套期工具的开仓及平仓的决策进行规范。报告期内，公司董事会会议审议该年度的交易品种、交易额度与期限及会计核算原则，并分析了交易风险及采取的风险控制措施，独立董事发表专项意见，经股东大会审议通过后实施。

报告期内，公司已就套期业务建立了完善的风险控制措施，严格按照上述规范执行，未出现相关风险事故及违规操作事项。

四、请保荐机构及申报会计师核查并发表意见

（一）核查程序

1、对公司财务总监进行访谈，了解公司对外汇衍生品交易的相关内部控制制度、执行过程、风险控制措施以及执行情况；

2、获取并查阅公司外汇衍生品交易的董事会决议、股东大会决议以及相关制度文件；

3、获取并查阅报告期内的外汇衍生品交易结算单，并复核期末持仓情况；

4、获取并检查了公司外汇衍生品交易的申请、与银行签订的交易合同、执行结算单据；

5、结合公司套期工具的持仓情况与期末美元存款，美元应收账款的配比情

况进行分析复核；

6、向银行函证报告期各期末未结算的远期合约与期货合约。

（二）核查意见

根据上述核查，保荐机构及申报会计师认为：

1、报告期内，公司建立了完善的外汇套期业务相关风控措施和内部控制制度，并得到了有效执行，未出现相关风险事故及违规操作事项；

2、公司报告期各期末持有相关远期外汇合约和期货合约持仓数量符合相关内控制度要求，在一定程度上能够降低因外汇汇率波动带来的风险。

问题 3.关于中美贸易摩擦对发行人的影响

根据发行人招股说明书披露，发行人与客户双方通过协商共同承担关税，具体为：对于发行人将产品直接销售给美国客户，发行人通过给予客户一定的折扣承担部分关税；对于美国子公司 MKI 销售给美国客户的产品，MKI 通过向客户提高产品售价，降低加征关税带来的影响。

请发行人：（1）补充说明报告期内，美国地区两种销售情形下各自主要客户、销售收入、销量、单价及同比变动情况，第一种情形下具体降价比例、客户承担关税的金额，第二种情形下，具体涨价比例、发行人承担关税的金额，综合测算对美销售单价、实际产生关税的影响。（2）补充说明并披露是否存在发行人及实际控制人、股东及其他相关人员实际承担关税的情形。（3）根据发行人招股说明书披露“假定不考虑同期汇率波动因素，本次加征关税，将导致公司 2019 年度利润总额减少 4,723.74 万元，对发行人当期经营业绩构成一定的不利影响。”请补充说明该金额的计算过程及依据，并补充披露加征关税对 2020 年经营情况的影响。（4）在招股说明书中进一步提示关于中美贸易摩擦、加征关税对发行人经营业绩、未来持续经营能力的风险。

请保荐机构、申报会计师、律师核查并发表明确意见，并就发行人关于中美贸易摩擦相关信息披露是否准确、风险揭示是否充分并发表明确意见。

回复：

一、补充说明报告期内，美国地区两种销售情形下各自主要客户、销售收入、销量、单价及同比变动情况，第一种情形下具体降价比例、客户承担关税的金额，第二种情形下，具体涨价比例、发行人承担关税的金额，综合测算对美销售单价、实际产生关税的影响

（一）美国地区两种销售情形下各自主要客户、销售收入、销量、单价及同比变动情况

报告期内，自 2018 年 9 月起，美国开始对从发行人出口到美国的产品加征关税，报告期内的加征情况具体如下：

1、2018 年 9 月 24 日起，美国对发行人出口至美国的产品加征 10%关税。

2、2019 年 5 月 10 日起，在 2018 年 9 月的关税加征政策上，美国进一步对发行人出口至美国的产品追加加征 15%关税，总加征幅度由 10%提高至 25%。

3、2019年8月28日，美国对2,500亿美元中国输美产品关税税率从25%提高至30%征求公众意见，并拟定于2019年10月1日生效。2019年10月12日，美国宣布将暂缓执行上述加征30%关税的决定。2019年12月13日，美国贸易代表办公室公布关于中美第一阶段经贸协议的声明，将对约2,500亿美元的中国进口商品保持25%的关税。

4、经美国贸易代表办公室特别批准，2020年3月20日起，公司出口的部分泵把产品豁免加征关税，其关税水平恢复至2.5%，有效期至2020年8月7日；2020年4月24日起，公司出口的部分侧杠、行李框、轮眉产品豁免加征关税，其关税水平恢复至2.5%，有效期至2020年8月7日；2020年8月7日起，原已豁免加征关税的泵把产品被美国重新要求加征关税，加征幅度为25%，侧杠、行李框、轮眉产品继续豁免加征关税，有效期至2020年12月31日。

针对上述加征关税情况，发行人与主要客户协商通过调价的形式分担增加的税负。其中，针对发货主体不同，发行人与客户间存在以下两类不同的销售情形和税负分担方式：

第一类，对于发行人将产品直接销售给美国客户，由于发行人境内出口业务与客户主要采用FOB结算，发行人将货物交给客户指定的承运人并办理出口清关手续即完成交货，货物到岸后需缴纳的关税等费用由客户承担，关税承担方为客户。针对该部分业务，发行人主要应对措施为：发行人通过给予客户一定的折扣承担部分关税。

第二类，对于美国子公司MKI销售给美国客户的产品，系由发行人出口至MKI，再由MKI将产品销售给美国客户，由于关税向美国进口商征收，因此美国政府加征关税由MKI缴纳承担。针对该部分业务，发行人主要应对措施为：MKI通过向客户提高产品售价，降低加征关税带来的影响。

因加征关税为2018年9月开始，因此发行人上述安排为自2018年加征关税后开始实施，以下就发行人2018年至2020年6月受上述情形影响的主要客户进行分析：

1、受第一类情况影响的各期销售收入前五大客户情况

客户名称	发行人对客户的销售收入（万元）			
	2020年1-6月	2019年度	2018年度	2017年度

Westin Automotive Products, Inc.	3,933.51	11,184.14	13,317.54	12,122.83
Turn5, Inc.	3,654.15	3,792.64	4,869.17	2,645.47
TAP Worldwide LLC	2,752.43	7,037.03	7,856.68	8,763.23
Rough Country, LLC	2,087.40	3,213.70	1,423.22	761.10
Keystone Automotive Operations Inc.	1,527.44	6,204.25	4,166.31	5,817.33
CURT Manufacturing, LLC	916.84	2,489.76	4,254.15	3,115.17
Gulf States Toyota, Inc.	341.97	2,586.51	3,236.20	2,840.66
客户名称	发行人对客户销售数量（万套）			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
Westin Automotive Products, Inc.	7.81	23.86	25.10	23.44
Turn5, Inc.	6.03	5.12	7.25	4.35
TAP Worldwide LLC	6.14	15.39	16.59	18.33
Rough Country, LLC	2.93	5.21	2.53	1.67
Keystone Automotive Operations Inc.	2.65	11.51	7.52	10.94
CURT Manufacturing, LLC	2.24	5.21	8.31	4.82
Gulf States Toyota, Inc.	0.62	5.41	6.78	4.12
客户名称	平均销售单价（元/套）			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
Westin Automotive Products, Inc.	503.83	468.67	530.65	517.19
Turn5, Inc.	606.08	740.27	671.80	607.79
TAP Worldwide LLC	448.45	457.27	473.65	478.15
Rough Country, LLC	711.38	616.87	562.52	454.93
Keystone Automotive Operations Inc.	576.83	538.91	554.36	531.80
CURT Manufacturing, LLC	409.28	478.12	511.96	646.47
Gulf States Toyota, Inc.	552.09	477.73	477.13	689.97
客户名称	平均销售单价同比变动率			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
Westin Automotive Products, Inc.	7.50%	-11.68%	2.60%	-
Turn5, Inc.	-18.13%	10.19%	10.53%	-
TAP Worldwide LLC	-1.93%	-3.46%	-0.94%	-
Rough Country, LLC	15.32%	9.66%	23.65%	-
Keystone Automotive Operations Inc.	7.04%	-2.79%	4.24%	-
CURT Manufacturing, LLC	-14.40%	-6.61%	-20.81%	-

Gulf States Toyota, Inc.	15.57%	0.13%	-30.85%	-
--------------------------	--------	-------	---------	---

注：上表列示的销售收入专指由母公司东箭科技直接销售给美国客户的部分，以下分析部分相同。

据上表，发行人对各客户的平均销售单价在报告期内存在一定波动，一方面与公司因加征关税而向客户提供价格折扣有关，另一方面也公司与客户的产品销售结构、个别年度关税豁免政策等有关，具体如下：

（1）Westin Automotive Products, Inc.

报告期内，发行人对 Westin Automotive Products, Inc.（以下简称“Westin”）的平均销售单价分别为 517.19 元/套、530.65 元/套、468.67 元/套、503.83 元/套，部分年度的价格波动与公司因加征关税而向客户提供价格折扣的趋势存在差异，其中：

2018 年度的平均销售单价较 2017 年度上升 2.60%，主要系：①美国于 2018 年 9 月下旬开始加征关税，公司也自同期才开始向客户提供价格折扣以分摊税负，该次价格折扣对 2018 年全年的影响相对有限；②受美国市场需求变化影响，2018 年度客户的泵把及踏板产品市场需求上升，使 2018 年间单价较高的泵把（约 1,100 元/套）和常规踏板（约 700 元/套）的销售收入占比小幅上升，其中，泵把的销售数量由约 600 套上升至约 2,300 套，常规踏板的销售数量由约 6,900 套上升至约 9,700 套，两者合计的销售收入占比由约 4.5%上升至约 7.1%，而公司向 Westin 的主销产品侧杠（约 500 元/套）销售收入占比小幅下降，由约 60%下降至约 57%，导致全年平均单价小幅上升。

2020 年 1-6 月的平均销售单价较 2019 年度上升 7.50%，主要系：①受客户对车辆前后防护类产品需求持续上升影响，2020 年 1-6 月间单价较高的五金前后护杠（约 800 元/套）的销售收入占比显著上升，由 2019 年度的 26.73%上升至 39.89%，销售数量占比相应由 20.11%上升至 31.59%，导致全年平均销售单价有所上升；②受 2020 年 4 月部分产品豁免加征关税的影响，公司与客户协商调整或取消了该部分产品的价格折扣，导致平均销售单价有所上升。

（2）Turn5, Inc.

报告期内，发行人对 Turn5, Inc.的平均销售单价分别为 607.79 元/套、671.80 元/套、740.27 元/套、606.08 元/套，其中 2017 年至 2019 年的平均销售单价持续上升，与公司因加征关税而向客户提供价格折扣的趋势存在差异，其中：

2018 年度的平均销售单价较 2017 年度上升 10.53%，主要系受客户所处美国市场需求变化影响，发行人对该客户销售单价较高的泵把（约 1,100 元/套-1,300 元/套）销售收入占比显著上升，由 2017 年度的 25.59% 上升至 39.82%，销售数量由约 5,100 套上升至超过 17,000 套，导致全年平均销售单价有所上升。

2019 年度的平均销售单价较 2018 年度上升 10.19%，主要系受上述市场需求增长趋势持续影响，发行人 2019 年度向 Turn5, Inc. 销售的单价较高的 LD1 型泵把（约 1,600 元/套）在泵把类产品中的销售收入占比显著上升，由约 37% 上升至约 54.5%，销售数量由约 4,200 套上升至 4,900 套，导致发行人向 Turn5, Inc. 销售的泵把类产品销售单价上升 12.37%，抵消了价格折扣的影响。

（3）TAP Worldwide LLC

报告期内，发行人对 TAP Worldwide LLC（以下简称“TAP”）的平均销售单价分别为 478.15 元/套、473.65 元/套、457.27 元/套、448.45 元/套，呈逐年下滑趋势，与公司因加征关税而向客户提供价格折扣的趋势相一致。

（4）Rough Country, LLC

报告期内，发行人对 Rough Country, LLC（以下简称“Rough”）的平均销售单价分别为 454.93 元/套、562.52 元/套、616.87 元/套、711.38 元/套，呈逐年上升趋势，与公司因加征关税而向客户提供价格折扣的趋势存在差异，主要系：2017 年公司向 Rough 销售的主要产品为五金前后护杠，受价格折扣影响，五金前后护杠的销售单价虽然由 2017 年度的 404.53 元/套逐年下降至 2020 年 1-6 月的 375.81 元/套，但受客户所处美国市场需求变化影响，公司自 2018 年起开始向 Rough 销售单价较高的泵把产品（约 1,100-1,400 元/套），其销售收入占比由 2018 年的 25.21% 上升至 2020 年 1-6 月的 52.68%，销售数量占比由约 26% 上升至约 63%，导致发行人对 Rough 的平均销售单价逐年上升。

（5）Keystone Automotive Operations Inc.

报告期内，发行人对 Keystone Automotive Operations Inc.（以下简称“Keystone”）的平均销售单价分别为 531.80 元/套、554.36 元/套、538.91 元/套、576.83 元/套，部分年度的价格波动与公司因加征关税而向客户提供价格折扣的趋势存在差异，其中：

2018 年度的平均销售单价较 2017 年度上升 4.24%，主要系：发行人在 2017 年向 Keystone 销售的主要产品为侧杠，其 2018 年度的销售单价较 2017 年度下降 3.00%，但受美国市场需求变化影响，2018 年间 Keystone 向发行人追加了泵把订单、特别是德州大泵把产品系列的订单，使发行人销往 Keystone 的单价较高的泵把产品（约 1,500 元/套-1,700 元/套）占比有所上升，由约 1% 上升至约 9%，销售数量由约 350 套上升至约 2,400 套，导致 2018 年度平均销售单价整体微幅上升。

2020 年 1-6 月的平均销售单价较 2019 年度上升 7.04%，主要系：受 2020 年 4 月部分泵把、侧杠产品豁免加征关税的影响，发行人与客户协商调整或取消该部分产品的价格折扣，泵把、侧杠产品的销售单价分别上升 7.36% 和 2.11%，导致 2020 年 1-6 月的平均销售单价微幅上升。

（6）CURT Manufacturing, LLC

报告期内，发行人对 CURT Manufacturing, LLC 的平均销售单价分别为 646.47 元/套、511.96 元/套、478.12 元/套、409.28 元/套，呈逐年下滑趋势，与公司因加征关税而向客户提供价格折扣的趋势相一致。

（7）Gulf States Toyota, Inc.

报告期内，发行人对 Gulf States Toyota, Inc. 的平均销售单价分别为 689.97 元/套、477.13 元/套、477.73 元/套、552.09 元/套，平均销售单价在报告期内存在小幅波动，主要系该客户为 DDP 模式报价客户，由发行人负责报关及清缴关税，无需再另行根据加征关税事项为其提供价格折扣，该客户的销售价格波动主要系所售产品结构变动和部分产品销售价格波动所致。此外，发行人对 Gulf States Toyota, Inc. 的平均销售单价在 2018 年相较 2017 年下降 30.85%，降幅较大，主要是销售单价相对较高的常规踏板产品销售收入占比由 88.10% 下降至 69.35%，而销售单价相对较低的侧杠产品销售收入占比由 8.26% 上升至 19.83%，导致 2018 年整体平均销售单价同比降幅较大。

2、受第二类情况影响的各期销售收入前五大客户情况

客户名称	MKI 对客户销售收入（万元）			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
Truck Hero, Inc.	3,367.12	5,294.44	3,771.19	3,067.20

Better Automotive Inc.	2,810.98	4,559.78	2,738.54	991.08
Tyger Auto Inc.	2,466.99	4,499.89	3,935.89	3,161.28
Onyx Enterprises Int'l Corp.	386.43	552.97	453.47	502.99
Meyer Distributing, Inc.	306.31	509.24	374.67	304.58
Autoanything, Inc.	240.21	464.30	668.92	696.40
客户名称	MKI 对客户销售数量（万套）			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
Truck Hero, Inc.	4.06	6.81	5.57	4.67
Better Automotive Inc.	4.25	7.77	5.28	1.85
Tyger Auto Inc.	3.81	7.30	7.54	6.49
Onyx Enterprises Int'l Corp.	0.39	0.52	0.46	0.51
Meyer Distributing, Inc.	0.18	0.29	0.31	0.30
Autoanything, Inc.	0.23	0.47	0.81	0.87
客户名称	平均销售单价（元/套）			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
Truck Hero, Inc.	830.20	777.42	677.41	656.66
Better Automotive Inc.	661.06	586.48	519.14	536.62
Tyger Auto Inc.	648.12	616.38	522.27	487.41
Onyx Enterprises Int'l Corp.	982.02	1,058.93	996.20	992.88
Meyer Distributing, Inc.	1,733.52	1,736.24	1,206.28	1,013.23
Autoanything, Inc.	1,032.26	991.26	821.47	796.98
客户名称	平均销售单价同比变动率			
	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
Truck Hero, Inc.	6.79%	14.76%	3.16%	-
Better Automotive Inc.	12.72%	12.97%	-3.26%	-
Tyger Auto Inc.	5.15%	18.02%	7.15%	-
Onyx Enterprises Int'l Corp.	-7.26%	6.30%	0.33%	-
Meyer Distributing, Inc.	-0.16%	43.93%	19.05%	-
Autoanything, Inc.	4.14%	20.67%	3.07%	-

据上表，发行人美国子公司 MKI 对各客户的平均销售单价在报告期内存在一定波动，一方面与因加征关税而向客户提高售价有关，另一方面也与 MKI 对客户的产品销售结构等有关，具体如下：

（1）Truck Hero, Inc.

报告期内，MKI 对 Truck Hero, Inc.的平均销售单价分别为 656.66 元/套、677.41 元/套、777.42 元/套、830.20 元/套，呈逐年上升趋势，与 MKI 因加征关税而与客户协商提高售价的趋势相一致。

（2）Better Automotive Inc.

报告期内，MKI 对 Better Automotive Inc.的平均销售单价分别为 536.62 元/套、519.14 元/套、586.48 元/套、661.06 元/套，其中 2018 年度的平均销售单价较 2017 年度下降 3.26%，与 MKI 因加征关税而与客户协商提高售价的趋势存在差异，主要系 Better Automotive Inc.在 2017 年至 2018 年处于业务拓展期，重点拓展产品包括侧杠和五金前后护杠系列，使发行人对其单价较低的侧杠（约 450 元/套）和五金前后护杠（约 550 元/套）的销售收入占比有所上升，分别由 2017 年度的 46.64%和 13.51%上升至 55.04%和 15.38%，其中，侧杠的销售数量由约 10,000 套上升至约 31,000 套，五金前后护杠的销售数量有约 2,600 套上升至约 7,700 套，导致 2018 年度的平均销售单价小幅下滑。

（3）Tyger Auto Inc.

报告期内，MKI 对 Tyger Auto Inc.的平均销售单价分别为 487.41 元/套、522.27 元/套、616.38 元/套、648.12 元/套，呈逐年上升趋势，与 MKI 因加征关税而与客户协商提高售价的趋势相一致。

（4）Onyx Enterprises Int'l Corp.

报告期内，MKI 对 Onyx Enterprises Int'l Corp.（以下简称“ONYX”）的平均销售单价分别为 992.88 元/套、996.20 元/套、1,058.93 元/套、982.02 元/套，其中 2017 年至 2019 年的平均销售单价逐年上升，但 2020 年 1-6 月的平均销售单价较 2019 年度下降 7.26%，与 MKI 因加征关税而与客户协商提高售价的趋势存在差异，主要系受 2020 年 4 月部分侧杠产品豁免加征关税影响，MKI 与 ONYX 协商撤销了部分豁免加征关税的侧杠产品的提价政策，而侧杠是 MKI 向 ONYX 销售的主要产品，上述情况综合导致 2020 年 1-6 月的平均销售单价有所下滑。

（5）Meyer Distributing, Inc.

报告期内，MKI 对 Meyer Distributing, Inc.（以下简称“Meyer”）的平均销售单价分别为 1,013.23 元/套、1,206.28 元/套、1,736.24 元/套、1,733.52 元/套，其中 2017 年至 2019 年的平均销售单价逐年上升，但 2020 年 1-6 月的平均销售

单价较 2019 年度下降 0.16%，与 MKI 因加征关税而与客户协商提高售价的趋势存在差异，主要系受 2020 年 4 月部分侧杠产品豁免加征关税影响，MKI 与 Meyer 协商撤销了部分豁免加征关税的侧杠产品的提价政策，导致 2020 年 1-6 月的平均销售单价微幅下滑。

（6）Autoanything, Inc.

报告期内，MKI 对 Autoanything, Inc.的平均销售单价分别为 796.98 元/套、821.47 元/套、991.26 元/套、1,032.26 元/套，呈逐年上升趋势，与 MKI 因加征关税而与客户协商提高售价的趋势相一致。

（二）第一种情形下具体降价比例、客户承担关税的金额

美国对公司出口产品加征关税分为 10%和 25%两个阶段，第一种情形下，对于双方协商同意分担加征关税税负的客户，不同加征关税阶段中存在的调价情形如下：

按照 10%比例加征关税阶段，发行人境内出口业务与客户主要采用 FOB 结算，对于 FOB 报价客户，发行人按照 3%~7%不等的折扣比例调整销售价格。此外，对于少数 CIF/DDP 报价客户，发行人一般与客户协商按照 5%的比例提价，部分客户因协商未达成一致意见而未提价。

按照 25%比例加征关税阶段，对于 FOB 报价客户，发行人按照 3%~18%不等的折扣比例调整销售价格。对于少数 CIF/DDP 报价客户，发行人按照 10%的比例提价或者根据不同产品采用不同的提价幅度。

根据上述原则，第一种情形下各期销售收入前五大客户的折扣比例和发行人为客户分担关税的情况如下：

单位：万元

客户名称	加征关税后的调价政策		加征关税中发行人为客户分担的税负金额		
	加征 10%阶段	加征 25%阶段	2020年1-6月	2019年度	2018年度
CURT Manufacturing, LLC	3%价格折扣	8%价格折扣	79.76	164.57	67.26
Gulf States Toyota, Inc.	未提价	不同产品提价幅度不同	-37.19	-5.76	-
Keystone Automotive Operations Inc.	3%价格折扣	9%价格折扣	151.10	496.26	27.08
Rough Country, LLC	3%价格折扣	8%价格折扣	101.97	237.88	26.25
TAP Worldwide LLC	7%价格折扣	9.02%价格折扣	259.99	669.58	118.34

客户名称	加征关税后的调价政策		加征关税中发行人为客户分担的税负金额		
	加征 10%阶段	加征 25%阶段	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
Turn5, Inc.	3%价格折扣	5.91%价格折扣	230.37	147.75	1.67
Westin Automotive Products, Inc.	4.5%价格折扣	9.5%价格折扣	385.48	956.82	299.00

注 1：上表客户主要为 FOB 报价客户，该类型下由客户负责清关并缴纳关税，“加征关税中发行人为客户分担的税负金额”系根据发行人对该类客户在对应期间内的所有订单涉及加征关税而提供价格折扣对应的折扣金额汇总而得。

注 2：上表中 Gulf States Toyota, Inc. 为 DDP 报价客户，由发行人负责清关并缴纳关税，“加征关税中发行人为客户分担的税负金额”系按照发行人对该客户进行的提价金额计算，即客户为发行人分担加征的关税税负，故以负数列示。

第一种情形下发行人与客户间分担加征关税税负的整体情况如下：

单位：万元

项目	序号	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
发行人为 FOB 报价客户分担的税负（即该模式下客户因须承担加征关税而由发行人提供的价格折扣）	A	1,563.40	3,247.92	601.64
发行人因加征关税增加缴纳的关税总额（即 CIF/DDP 模式发行人实际发生增加缴纳的关税金额）	B	131.28	835.39	184.04
CIF/DDP 报价客户为发行人分担的税负（即发行人对该类客户的产品提价金额）	C	73.26	160.83	44.28
实际承担数	D=A+B-C	1,621.42	3,922.48	741.40
发行人营业收入	E	63,379.84	156,559.59	161,415.31
实际承担数占发行人营业收入比例	F=D/E	2.56%	2.51%	0.46%

（三）第二种情形下，具体涨价比例、发行人承担关税的金额

第二种情形下，对于发行人子公司 MKI 和客户双方协商同意分担加征关税税负的客户，不同关税加征阶段中存在的调价情形如下：

按照 10%比例加征关税阶段，MKI 一般按照 5%的比例提高销售价格，部分客户按照 4.25%或 6%的比例调价；

按照 25%比例加征关税阶段，MKI 按照 5%~21%不等的比例提高销售价格。

根据上述原则，第二种情形下各期销售收入前五大客户的提价比例和客户为 MKI 分担关税的情况如下：

单位：万元

客户名称	加征关税后的调价政策		加征关税中客户为 MKI 分担的税负金额		
	加征 10%阶段	加征 25%阶段	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
Truck Hero, Inc.	提价 5%	不同产品提价 8%~12.50%不等	257.11	239.05	0.59
Better Automotive Inc.	提价 6%	不同产品提价 15%或 21%	406.38	473.86	19.83
Tyger Auto Inc.	提价 4.25%	部分产品提价 10.63%，部分产品按照加征关税的 50%分摊	227.52	312.50	19.39
Onyx Enterprises Int'l Corp.	提价 5%	提价 11%	41.34	45.36	2.24
Meyer Distributing, Inc.	提价 5%	提价 11%	33.31	39.25	2.18
Autoanything, Inc.	提价 5%	提价 11%	24.39	28.22	2.08

注：上表中各客户各期对应的“加征关税中客户为 MKI 分担的税负金额”，为发行人对该客户在对应期间内向 MKI 采购的所有订单涉及加征关税而对应的涨价金额进行汇总而得。

第二种情形下，发行人与客户间分担加征关税税负的整体情况如下：

单位：万元

项目	序号	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度
MKI 因加征关税增加缴纳的关税总额	A	1,031.12	2,169.91	376.05
客户为 MKI 承担的关税总额(即 MKI 因承担增加关税而对客户提价的金额)	B	1,140.53	1,368.66	55.46
实际承担数	C=A-B	-109.41	801.25	320.59
发行人营业收入	D	63,379.84	156,559.59	161,415.31
实际承担数占发行人营业收入比例	E=C/D	-0.17%	0.51%	0.20%

注：2020 年 1-6 月，“MKI 因加征关税增加缴纳的关税总额”小于“客户为 MKI 承担的关税总额”，主要系 2020 年 3 月、4 月部分发行人产品被豁免加征关税，但不同客户获知该豁免加征关税信息的时间不同，造成不同客户与 MKI 协商重新调整价格的时间也与豁免政策的实施时间存在差异，导致豁免加征关税政策实施后，2020 年上半年 MKI 仍有一段时间

以原加征关税而涨价后的价格与客户交易，即部分客户在豁免加征关税后仍存在按照较高的交易价格进行交易的情形，导致 2020 年 1-6 月“客户为 MKI 承担的关税总额”大于“MKI 因加征关税增加缴纳的关税总额”。

（四）综合测算对美销售单价、实际产生关税的影响

根据上述测算情况，美国对发行人出口产品加征关税对报告期各期的销售收入、销售单价影响测算如下：

交易类型	项目	2020年1-6月	2019 年度	2018 年度
第一种情形 (FOB 客户)	销售收入（万元）	18,685.76	39,909.64	43,741.99
	销售数量（万套）	35.77	81.68	84.19
	平均销售单价（元/套）	522.44	488.61	519.54
	发行人为客户承担的关税（万元）	1,563.40	3,247.92	601.64
	不分担关税时的销售收入（万元）	20,249.16	43,157.56	44,343.63
	不分担关税时的销售单价（元/套）	566.15	528.38	526.68
第一种情形 (CIF/DDP 客 户)	销售收入（万元）	985.22	5,371.09	5,715.59
	销售数量（万套）	3.14	10.87	14.48
	平均销售单价（元/套）	313.77	494.11	394.67
	发行人因加征关税增加缴纳的关税总额（万元）	131.28	835.39	184.04
	客户为发行人承担的关税（万元）	73.26	160.83	44.28
	不分担关税时的销售收入（万元）	911.96	5,210.27	5,671.32
	不分担关税时的销售单价（元/套）	290.44	479.32	391.61
第二种情形	销售收入（万元）	11,231.56	19,209.96	14,936.39
	销售数量（万套）	14.17	25.70	22.78
	平均销售单价（元/套）	792.62	747.56	655.66
	MKI 因加征关税增加缴纳的关税总额（万元）	1,031.12	2,169.91	376.05
	客户为 MKI 承担的关税（万元）	1,140.53	1,368.66	55.46
	不分担关税时的销售收入（万元）	10,091.04	17,841.30	14,880.93
	不分担关税时的销售单价（元/套）	712.14	694.30	653.23

注：FOB 报价客户在清关时自行清缴关税，无需发行人清缴，对发行人的经营情况无影响，故上表未列示 FOB 客户因加征关税而增加缴纳的关税情况。

据上表，报告期各期综合考虑加征关税、与客户分摊关税因素影响后，公司销售收入和销售单价受本次加征关税的影响相对可控。

二、补充说明并披露是否存在发行人及实际控制人、股东及其他相关人员实际承担关税的情形

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“(九) 产品进口国的有关进口政策、进口国同类产品的竞争格局及贸易摩擦对产品出口的影响”补充披露是否存在发行人及实际控制人、股东及其他相关人员实际承担关税的情形，具体如下：

“4、是否存在发行人及实际控制人、股东及其他相关人员实际承担关税的情形

报告期内，发行人存在通过与客户协商降低销售价格的方式，为部分 FOB 报价客户承担加征关税中部分税负的情形，2018 年至 2020 年 6 月各期实际为客户承担的关税分别为 601.64 万元、3,247.92 万元和 1,563.40 万元；除上述情况外，发行人及其客户不存在由发行人的实际控制人、股东及其他相关人员实际承担加征关税的情形。”

三、根据发行人招股说明书披露“假定不考虑同期汇率波动因素，本次加征关税，将导致公司 2019 年度利润总额减少 4,723.74 万元，对发行人当期经营业绩构成一定的不利影响。”请补充说明该金额的计算过程及依据，并补充披露加征关税对 2020 年经营情况的影响

(一) 根据发行人招股说明书披露“假定不考虑同期汇率波动因素，本次加征关税，将导致公司 2019 年度利润总额减少 4,723.74 万元，对发行人当期经营业绩构成一定的不利影响。”请补充说明该金额的计算过程及依据

假定不考虑同期汇率波动因素，2018 年、2019 年美国对发行人出口产品加征关税，分别导致发行人 2018 年度和 2019 年度利润总额减少 1,061.99 万元和 4,723.74 万元，该影响额的计算过程及依据如下：

单位：万元

项目	序号	2019 年度	2018 年度
发行人为 FOB 报价客户分担的税负(即 FOB 模式客户因须承担加征关税而由发行人提供的价格折扣)	A	3,247.92	601.64
发行人因加征关税增加缴纳的关税总额 (即 CIF/DDP 模式发行人实际发生增加缴纳的关税金额)	B	835.39	184.04
减: CIF/DDP 报价客户为发行人分担的税负 (即发行人对该类客户的提价金额)	C	160.83	44.28

项目	序号	2019 年度	2018 年度
MKI 因加征关税增加缴纳的关税总额（即 MKI 实际发生增加缴纳的关税金额）	D	2,169.91	376.05
减：客户为 MKI 分担的税负（即 MKI 因承担增加关税而对客户提价的金额）	E	1,368.66	55.46
合计对发行人利润总额的影响	F=A+B-C+D-E	4,723.74	1,061.99

其中，FOB 报价客户自行清关并清缴进口关税，相关进口关税及加征关税的成本由其自行承担。出于友好合作考虑，发行人视具体情况对要求分担加征关税成本的 FOB 客户给予以一定价格折扣，以对该类客户因加征关税增加的采购成本进行分担，2018 年度、2019 年度该部分分担的税负金额分别为 601.64 万元和 3,247.92 万元，具体如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度
对 FOB 客户销售收入总额	39,909.64	43,741.99
发行人为 FOB 报价客户分担的税负（即 FOB 模式客户因须承担加征关税而由发行人提供的价格折扣）	3,247.92	601.64
占比	8.14%	1.38%

发行人应向美国海关缴纳关税对应的销售业务包括发行人向美国 CIF/DDP 报价客户的销售和发行人向美国子公司 MKI 的销售，具体如下：

单位：万元

项目	2019 年度	2018 年度
对 CIF/DDP 报价客户销售收入总额	5,371.09	5,715.59
出口至 CIF/DDP 报价客户缴纳关税总额	944.62	318.18
缴纳关税占 CIF/DDP 报价客户销售收入比例	17.59%	5.57%
其中：发行人自行缴纳的关税	783.80	273.90
占比	82.97%	86.08%
CIF/DDP 报价客户为发行人分担的税负	160.83	44.28
占比	17.03%	13.92%
项目	2019 年度	2018 年度
发行人出口至子公司 MKI 销售总额	12,572.77	12,584.81
出口至子公司 MKI 缴纳关税总额	2,484.23	690.67
占出口至子公司 MKI 销售总额比例	19.76%	5.49%
其中：发行人和 MKI 自行缴纳的关税	1,115.57	635.21

占比	44.91%	91.97%
客户为 MKI 分担的税负	1,368.66	55.46
占比	55.09%	8.03%

在公司销往美国的产品结构、数量、金额与 2019 年度审定数保持一致、主营业务成本保持不变的前提下，假设公司自 2019 年 1 月 1 日开始出口美国产品分别被加征 25%、30%关税，基于公司与客户就加征 25%关税已确定的价格调整方式，公司 2019 年度的业绩情况受加征关税的影响如下：

单位：万元

类型	对主营业务收入的影响	主营业务收入变动比率	新增关税成本	对利润总额的影响	利润总额变动比率
加征 25%关税	-1,629.86	-1.05%	3,888.52	-5,518.38	-21.85%
30%（新增 5%由发行人与客户各承担 1/2）	-2,206.04	-1.42%	4,328.42	-6,534.46	-25.87%
30%（新增 5%由发行人承担 100%）	-3,905.95	-2.51%	4,671.69	-8,577.64	-33.96%

注：上表所列的加征 30%关税测算，系基于 2019 年 8 月 28 日美国宣布对 2,500 亿美元中国输美产品关税税率从 25%提高至 30%征求公众意见所进行的压力测试；2019 年 12 月 13 日，美国贸易代表办公室已公布关于中美第一阶段经贸协议的声明，将对约 2,500 亿美元的中国进口商品保持 25%的关税。

如考虑到汇率波动，则美国加征关税对发行人影响分析如下：

中美贸易摩擦除直接影响关税外，也会对美元兑人民币汇率造成影响。自 2019 年 1 月 1 日以来，美元兑人民币汇率已经从最低点 6.6850 持续上升至 2019 年末的 6.9762，人民币贬值幅度为 4.36%。而且，由于发行人出口至美国在内的国外市场的产品以美元结算为主，因此在人民币贬值且其他因素保持不变的情况下，发行人出口产品价格换算为人民币后价格将上涨。

若考虑中美贸易摩擦以来的人民币贬值因素（按 5.00%测算），假定美国按照 2,000 亿美元加征关税商品清单对中国出口的产品分别加征 25%、30%关税，以 2019 年业绩为基础测算，公司 2019 年度的业绩情况如下：

单位：万元

类型	对主营业务收入的影响	主营业务收入变动比率	新增关税成本	汇兑损益	对利润总额的影响	利润总额变动比率
加征 25%关税	-1,629.86	-1.05%	3,888.52	7,685.00	2,166.62	8.58%

30%（新增 5% 由发行人与客户各承担 1/2）	-2,206.04	-1.42%	4,328.42	7,656.19	1,121.74	4.44%
30%（新增 5% 由发行人承担 100%）	-3,905.95	-2.51%	4,671.69	7,571.20	-1,006.44	-3.99%

（二）补充披露加征关税对 2020 年经营情况的影响

发行人已在招股说明书之“第六节 业务和技术”之“二、发行人所处行业的基本情况”之“（九）产品进口国的有关进口政策、进口国同类产品的竞争格局及贸易摩擦对产品出口的影响”之“3、贸易摩擦对产品出口的影响”之“（2）中美贸易政策对发行人影响”补充披露加征关税对 2020 年经营情况的影响，具体如下：

“假定不考虑同期汇率波动因素，2018 年以来的关税政策调整（含加征关税及关税豁免政策），预计将导致公司 2020 年度利润总额减少约 3,400 万元，对发行人当期经营业绩构成一定的不利影响。”

四、在招股说明书中进一步提示关于中美贸易摩擦、加征关税对发行人经营业绩、未来持续经营能力的风险

发行人已在招股说明书之“重大事项提示”之“二、本公司特别提醒投资者注意本招股说明书“第四节 风险因素”中的以下风险因素”之“（四）中美贸易摩擦加剧的风险”中及“第四节 风险因素”之“一、市场风险”之“（六）中美贸易摩擦加剧的风险”中进一步提示中美贸易摩擦、加征关税对发行人经营业绩、未来持续经营能力的相关风险，具体如下：

“.....

受此影响，不考虑同期汇率波动的情况下，加征关税导致公司 2018 年度、2019 年度利润总额分别减少 1,061.99 万元和 4,723.74 万元，2020 年度利润总额预计减少约 3,400 万元，因此，加征关税对公司各期的经营业绩存在一定不利影响。如果未来中美贸易摩擦进一步加剧，出台新的加征关税措施，则可能对公司经营业绩造成进一步的不利影响。”

五、请保荐机构、申报会计师、律师核查并发表明确意见，并就发行人关于中美贸易摩擦相关信息披露是否准确、风险揭示是否充分并发表明确意见。

（一）核查程序

针对发行人上述问题，保荐机构、申报会计师、律师履行了如下核查程序：

- 1、访谈公司财务部门相关人员了解加征关税、与客户间关税分担的情况，抽查发行人与客户关于承担加征关税的沟通记录；
- 2、获取并复核财务部门记录的发行人、子公司 MKI 报告期各期清关缴税记录、加征关税增加的税负、与客户分担加征关税的明细记录；
- 3、获取发行人报告期各期的销售明细和成本结转明细，结合加征关税分担的安排，分析主要客户各期销售单价变动的原因；
- 4、获取并查阅发行人提供的销售合同及凭证附件、海关出口明细、关税缴纳明细及凭证附件，核查发行人、发行人控股股东及实际控制人、董事、监事、高级管理人员的银行流水，查阅发行人股东、董事、监事、高级管理人员调查表及发行人、发行人实际控制人及其他股东、董事、监事、高级管理人员出具的确认函，检查是否存在发行人及实际控制人、股东及其他相关人员实际承担关税的情形。

（二）核查意见

根据上述核查，保荐机构、申报会计师、发行人律师认为：

- 1、公司报告期内各期对不同类型客户的加征关税分担明细记录准确，各主要客户的销售单价变动具有合理性；
- 2、发行人不存在由实际控制人、股东及其他相关人员实际承担加征关税的情形；
- 3、发行人针对加征关税、关税分担对各期利润总额的影响计算准确，具有合理依据；
- 4、发行人关于中美贸易摩擦相关信息披露准确；针对各次加征关税对发行人报告期各期经营业绩、持续经营能力的影响，发行人已在招股说明书中充分披露相关风险。

问题 4.关于新冠疫情影响

请发行人：（1）结合 2020 年新冠疫情在国外持续恶化等最新情况，结合行业有关数据，量化分析并补充披露新冠疫情对发行人下游汽车产业具体影响，并结合下游行业的变化分析对发行人生产经营、财务数据的影响，补充披露下游行业波动及发行人经营业绩波动趋势是否一致。（2）在招股说明书中进一步提示新冠疫情对发行人经营业绩、未来持续经营能力的风险。

请保荐机构核查并发表意见。

回复：

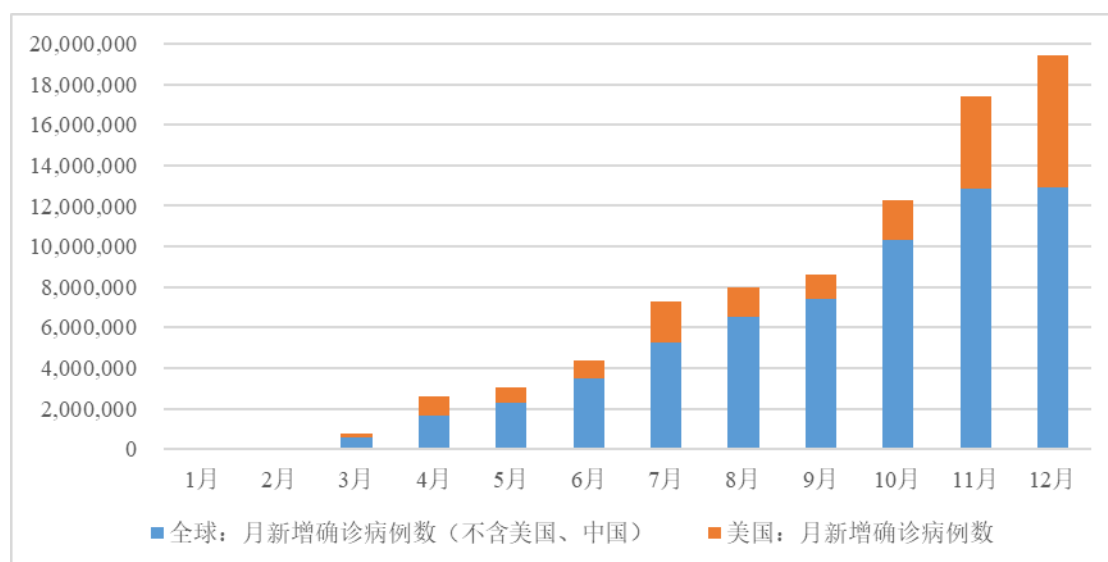
一、结合 2020 年新冠疫情在国外持续恶化等最新情况，结合行业有关数据，量化分析并补充披露新冠疫情对发行人下游汽车产业具体影响，并结合下游行业的变化分析对发行人生产经营、财务数据的影响，补充披露下游行业波动及发行人经营业绩波动趋势是否一致

（一）新冠疫情的基本情况

1、国外新冠疫情的基本情况

2020 年全球及美国新冠肺炎月新增确诊病例数如下：

2020 年全球及美国新冠肺炎月新增确诊病例数



数据来源：wind 资讯

截至 2020 年末，除中国内地外的全球累计确诊新冠病例突破 8,000 万例，单日新增确诊病例突破 74 万例，欧美及第三世界国家已经成为新冠肺炎的主要战场，部分海外国家的新增感染者人数与此前高峰相比有所减少，但美国、巴西和印度等国家的形势依然严峻。2020 年末，美国累计确诊新冠病例突破 2,000

万例，单日新增确诊病例突破 20 万例，数量位居全球国家前列。

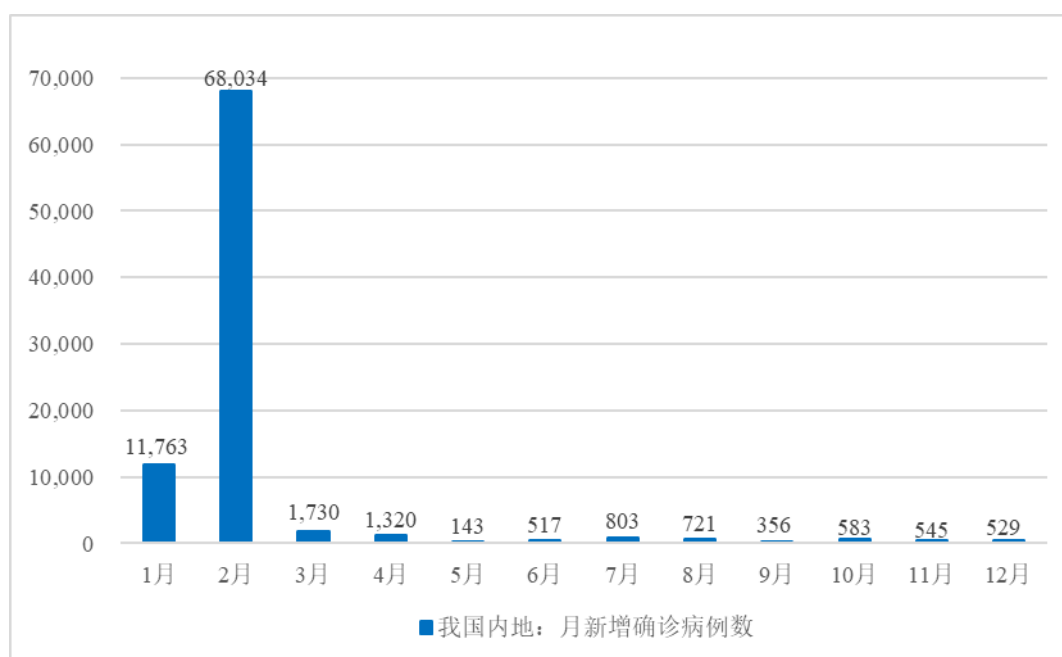
2021 年 1 月，世界银行下调 2021 年全球经济增速至 4%，发达经济体预计在 2020 年收缩 5.4%后，2021 年增长 3.3%；发展中经济体预计将在 2020 年收缩 2.6%之后，在 2021 年实现 5.0%的增长。2020 年 12 月 16 日，美联储公开市场委员会发布了经济增长预期，预计 2020 年度美国经济增速中位数为-2.4%，2021 年将恢复至 4.2%，2022 年恢复至 3.2%。

综上所述，2020 年新冠疫情在国外快速蔓延，对全球经济产生较大负面影响，预计 2021 年起将有所恢复。

2、国内新冠疫情的基本情况

2020 年我国境内新冠肺炎月新增确诊病例数如下：

2020 年我国境内新冠肺炎月新增确诊病例数



数据来源：wind 资讯

2020 年度，我国境内新冠肺炎新增确诊病例数于 2 月达到峰值。在采取相关防控措施之后，新增确诊人数逐渐下降。2020 年下半年，随着国外疫情形势日趋严峻，境外输入性确诊病例数有所上升，四季度月均新增确诊病例数超过 500 例，但总体仍处于可控状态。

2020 年，在国内外疫情大爆发的背景下，在一季度遭受巨大冲击的不利条件下，我国通过国内外双循环的相互促进，在后三个季度实现强劲反弹，并最终成为全球唯一正增长的主要经济体。国家统计局公布数据显示，2020 年全年国

内生产总值达到 1,015,986 亿元，实现了百万亿的历史性突破，同比增长 2.3%。根据交通银行金融研究中心预测，2021 年国内经济增速预计将在 9%左右，2020 年和 2021 年两年平均经济增长 5.6%左右，经济结构继续改善，预计消费对经济增长的拉动作用将在 60%以上。

综上所述，国内新冠疫情已基本得到控制，未对国内经济产生重大负面影响。

（二）2020 年汽车行业发展情况

1、2020 年全球汽车行业发展情况

2020 年度，受新冠疫情影响，全球汽车市场出现一定程度的萎缩。根据 IHS Markit 的数据显示，2020 年全球汽车销量约为 7,650 万辆，而其中近八成国家遭遇销量下滑，尤其是在美国、欧洲、日本等主要汽车消费国和地区。IHS Markit 表示，由于全球行业需求水平特别是主要市场的复苏，预计 2021 年全球新轻型车销量为 8,340 万辆，较 2020 年的 7650 万辆增长 9%。

根据 IHS Markit 的数据显示，2020 年全美销量共 1,450 万辆，相比 2019 年 1,710 万辆的成绩下降约 15%，主要由于上半年全行业因新冠疫情而关闭工厂所致，随着新冠疫苗的推出以及不少美国消费者认为将于年底前接种疫苗等利好因素的影响，全美汽车销量在第三、第四季度开始出现好转迹象。IHS Markit 认为，展望 2021 年美国的销量预计将达到 1,600 万辆，比 2020 年预计的 1,450 万辆增长 10%。因在夏季将广泛接种新冠疫苗，销售预计将在下半年提速。

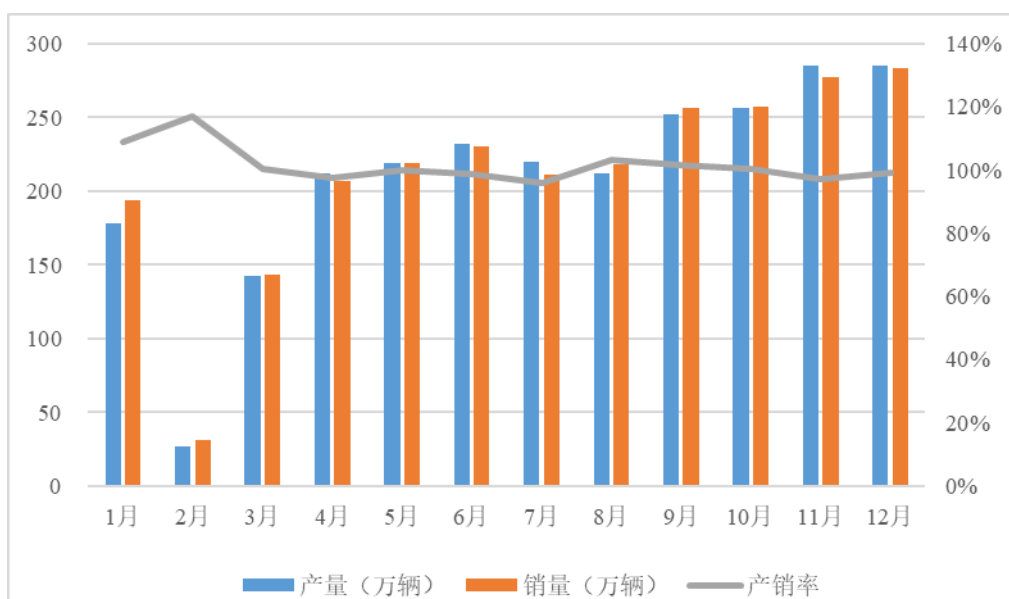
根据 IHS Markit 的数据显示，2020 年主要的欧洲汽车市场（西欧和中欧）的销量为 1,370 万辆，同比下跌 24.2%。2020 年下半年，部分欧洲国家相继实施力度较大的汽车刺激政策，预计 2021 年主要的欧洲汽车市场（西欧和中欧）的销量将同比增长 10%以上，达到 1,530 万辆。

综上所述，受新冠疫情影响，2020 年全球汽车市场出现一定程度的萎缩，预计 2021 年将逐步恢复。

2、2020 年国内汽车行业发展情况

2020 年，我国汽车产销量情况如下：

2020 年我国汽车产销情况



数据来源：wind 资讯

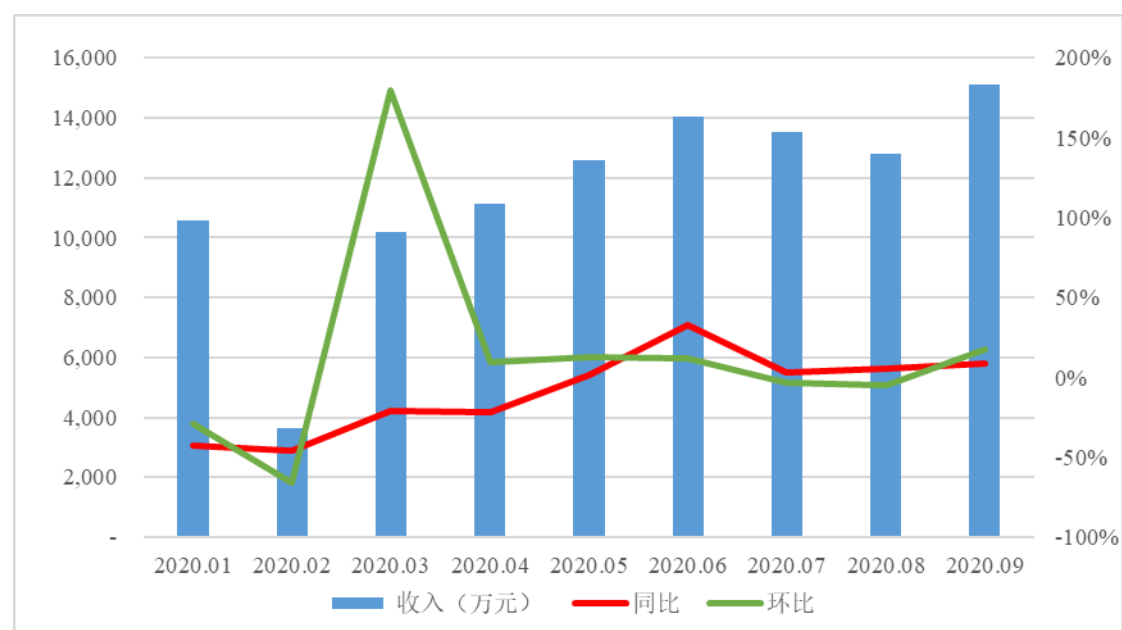
受新冠疫情影响，2020 年 1-6 月国内汽车产销量同比均出现一定程度的下滑。据中国汽车工业协会统计，2020 年 1-6 月，国内汽车产量和销量分别为 1,011.20 万辆和 1,025.70 万辆，同比分别下降 16.65%和 16.77%。随着新冠疫情在国内得到有效的控制，企业生产经营逐渐恢复。随着国家有关政策的逐步落实，以及广州、深圳、杭州、佛山、长沙等多地出台的鼓励汽车消费的一系列政策落地，有利地拉动汽车消费，汽车市场加快恢复。2020 年 4 月起，国内汽车销量呈现了连续 9 个月同比增长的态势，主要原因如下：第一，宏观经济和出口市场超预期的回暖，尤其是欧美疫情背景下的中国出口表现较强，稳定了消费信心；第二，2019 年部分地区 7 月“国家第六阶段机动车污染物排放标准”实施后导致车市低基数的特殊因素促进；第三，2020 年下半年新能源车零售的超强回暖态势明显，推动车市走强。

据中国汽车工业协会统计，2020 年度我国汽车生产与销售分别完成 2,522.5 万辆和 2,531.1 万辆，同比分别下降 2%和 1.9%。与 2019 年相比，降幅分别收窄 5.5 个百分点和 6.3 个百分点，市场规模蝉联全球第一。中国汽车工业协会预测，随着经济继续从大流行造成的破坏中恢复，中国的新车市场的销量将在 2021 年增长 4%，超过 2,600 万辆。

综上所述，随着新冠疫情的有效的控制，2020 年国内汽车产销量的降幅均有所收窄，预计 2021 年将有所恢复。

（三）2020 年 1-9 月发行人销售收入情况

2020年1-9月，发行人销售收入105,657.34万元，同比下降9.21%，各月销售收入同比、环比变化总体情况如下：

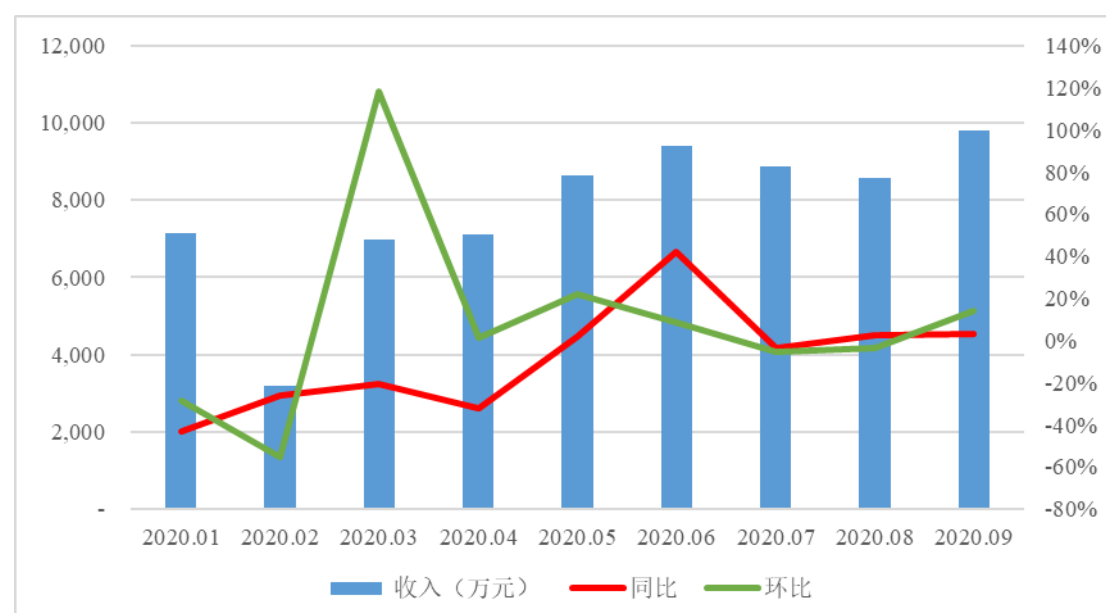


注：2020年1-9月的销售收入经华兴事务所审阅，以下同。

由上图可知，2020年1-4月，发行人销售收入同比出现下降，主要系受新冠肺炎疫情以及2020年春节假期叠加影响所致。2020年3月，发行人销售收入环比增长179.74%，主要由于国内外复产复工带来的补偿性增长。2020年5-9月，发行人销售收入同比及环比变动趋于稳定，已逐步恢复正常水平。

1、外销收入同比、环比变化情况

2020年1-9月，发行人外销收入及同比、环比变动情况如下：



由上图可知，2020 年 1-9 月外销收入同比下降约 11%，降幅较大。发行人不同月份的外销收入同比、环比波动幅度较大，主要受新冠疫情、中美贸易摩擦、春节假期等因素综合影响，具体如下：

（1）2020 年 1-2 月，发行人外销收入处于下滑趋势，主要系：为了应对国内春节假期影响，国外主要客户 12 月、1 月订单量相对较多；2 月出货时间较少，收入位于全年各月最低水平。

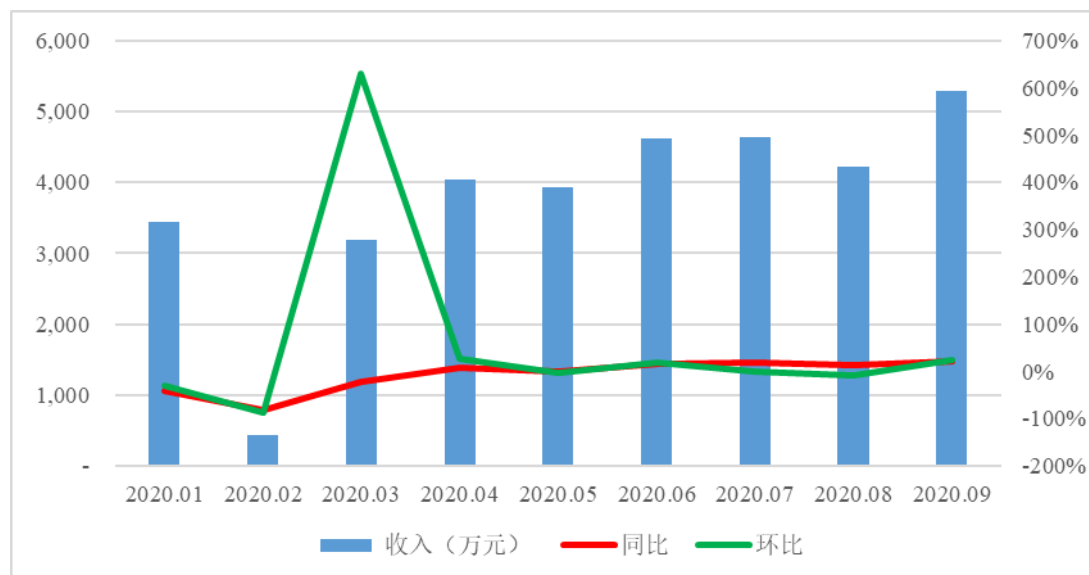
（2）2020 年 1-4 月，发行人外销收入同比下降幅度较大，主要系受新冠疫情以及春节假期叠加影响所致。

（3）2020 年 5-9 月，发行人外销收入基本恢复增长，2020 年 6 月，发行人外销收入同比增幅 42.27%，主要系随着新冠疫情持续发酵，5 月以来多个国家或地区出台了刺激消费政策，发行人相关产品销售有所恢复。

综上所述，受新冠疫情、中美贸易摩擦、春节假期等因素综合影响，2020 年 1-9 月发行人外销收入有所下滑，但 5 月后已逐步恢复稳定。

2、内销收入同比、环比变化情况

2020 年 1-9 月，发行人内销收入及同比、环比变动情况如下：

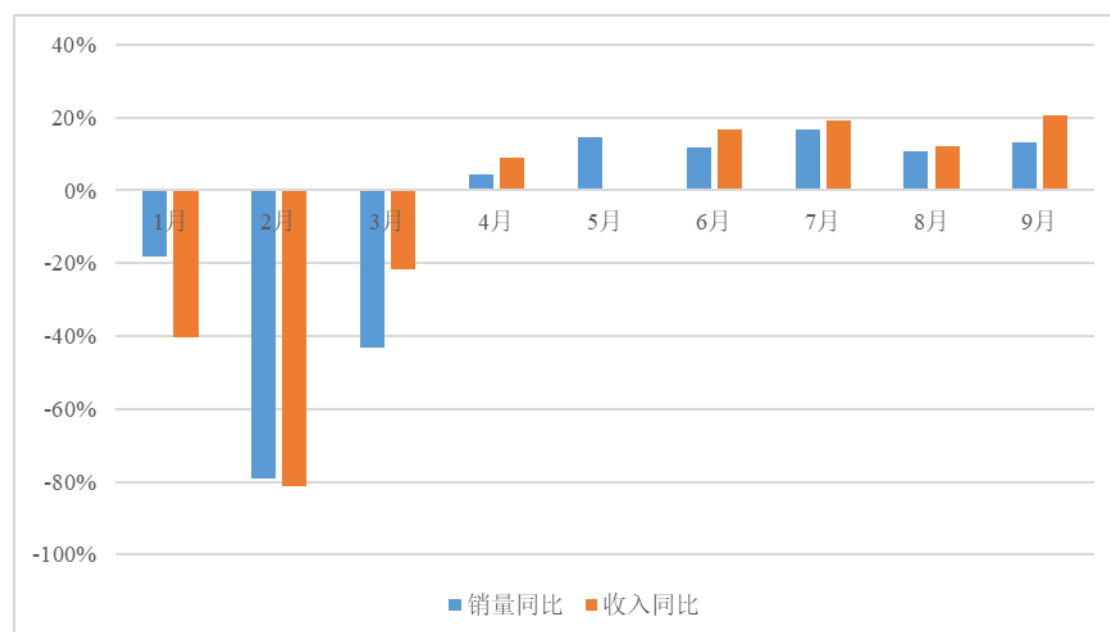


由上图可知，2020 年 1-9 月内销收入同比下降约 6%，主要原因系：

（1）2018 年以来，受国内汽车销售下行影响，发行人内销产品收入亦呈下降趋势。根据中国汽车工业协会统计数据显示，2020 年第一季度，国内汽车销量 366.74 万辆，同比下降 42.42%，发行人内销收入同比下降 41.97%；2020 年第二季度，国内汽车销量 656.32 万辆，同比增加 10.32%，发行人内销收入同比

增加 8.67%；2020 年第三季度，国内汽车销量 686.30 万辆，同比增加 13.48%，发行人内销收入同比增加 17.56%，总体变动趋势一致。

2020 年 1-9 月，发行人各月内销收入变动趋势与国内汽车销量变动趋势基本一致，发行人各月内销收入、国内汽车销售同比变动情况如下：



(2) 2020 年第一季度，发行人内销收入同比下降幅度加大，主要系受新冠疫情以及春节假期叠加影响所致；2020 年第二季度，随着国内新冠疫情得到有效控制，主要企业复工复产，新车销量同比有所增加，发行人内销收入相应亦有所增加；2020 年第三季度，国内汽车销量实现两年来的首次季度同比增长，因广泛的经济复苏提振了消费者信心，而且打折刺激了需求，进而提升了发行人的内销收入。

综上所述，随着新冠疫情有效控制及汽车市场回暖，发行人的内销收入同比下滑幅度较小。

(四) 补充披露下游行业波动及发行人经营业绩波动趋势是否一致

针对下游行业波动与发行人经营业绩波动趋势分析，发行人已在招股说明书之“第八节 财务会计信息与管理层分析”之“十二、经营成果分析”之“（一）营业收入分析”中披露如下：

“12、下游行业波动与营业收入波动趋势分析

(1) 国外汽车行业波动与外销收入波动趋势分析

报告期内，美国和澳大利亚系发行人产品的主要出口国家，合计收入占外销

收入的比例约为 80%-85%。报告期内，发行人在美国及澳大利亚的销售收入与当地汽车销量变动情况如下：

地区	项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
		数量/金额	同比 (%)	数量/金额	同比 (%)	数量/金额	同比 (%)	数量/金额
美国	汽车销量 (万辆)	663.00	-24.00	1,748.00	-1.25	1,770.14	0.86	1,755.05
	发行人销售收入 (万元)	30,902.54	-0.72	64,474.82	0.10	64,411.51	17.08	55,017.13
澳大利亚	汽车销量 (万辆)	44.00	-20.00	103.44	-7.76	112.14	-5.69	118.91
	发行人销售收入 (万元)	5,140.34	-44.25	19,111.97	0.38	19,039.37	-4.18	19,870.69

注 1:2017-2019 年美国及澳大利亚汽车销量来源于世界汽车组织 (OICA)；

注 2:2020 年 1-6 月美国及澳大利亚汽车销量及同比变动情况来源于乘用车市场信息联席会。

报告期内，美国新车销量呈先升后降趋势，其中 2018-2019 年总体保持平稳，2020 年 1-6 月降幅较大。发行人美国销售收入于 2018-2019 年保持增长，2020 年 1-6 月小幅下降，与美国新车销量变动趋势存在一定差异，主要原因如下：发行人在美国以销售后装产品为主，与存量车市场高度相关。根据全球三大汽车改装展之一的行业协会美国改装行业协会 (Special Equipment Manufacturer Association) 发布的《2020 SEMA Market Report》，美国汽车售后改装配件市场过去 6 年每年呈平稳增长态势，2019 年市场规模约 462 亿美元；2020 年美国汽车售后改装配件市场的增长态势将暂时逆转，预计 2020 年市场规模约 407 亿美元，随后将逐步恢复增长趋势。因此，报告期内发行人的美国销售收入变动与美国后装市场波动情况一致。

报告期内，澳大利亚汽车市场略显疲态，新车销量持续下滑。发行人在澳大利亚前装产品销售占比相对较高，占其收入比例约约为 35%-50%左右，与新车市场关联度较高，故报告期内出现一定波动，整体呈下滑趋势，与澳大利亚新车市场波动情况一致。

综上所述，报告期内发行人产品在美国和澳大利亚的销售收入变动趋势与当地汽车市场变动趋势基本一致。

(2) 国内汽车行业波动与内销收入波动趋势分析

报告期内，发行人在国内的销售收入与国内汽车销量变动情况如下：

项目	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度
	数量/金额	同比(%)	数量/金额	同比(%)	数量/金额	同比(%)	数量/金额
国内汽车销量 (万辆)	1,025.70	-16.77	2,576.90	-8.23	2,808.06	-3.58	2,912.25
发行人内销收入 (万元)	19,664.56	-17.29	48,877.37	-11.41	55,174.90	-6.83	59,217.36

报告期内，国内汽车销量呈下降趋势。发行人在国内以销售前装产品为主，与国内新车市场关联度较高，报告期内销售收入亦呈下降趋势，与同期国内汽车产销量变动趋势一致。”

二、在招股说明书中进一步提示新冠疫情对发行人经营业绩、未来持续经营能力的风险

针对本次新冠疫情的影响，公司已在招股说明书之“重大事项提示”以及“第四节 风险因素”之“十二、新型冠状病毒肺炎病疫情对经营业绩的影响”中披露本次疫情对公司经营业绩的影响，具体如下：

“2020 年 1 月以来，国内外爆发了新型冠状病毒感染肺炎疫情。2020 年末，全球累计确诊新冠病例突破 8,000 万例，欧美及第三世界国家已经成为新冠肺炎的主要战场，其中美国累计确诊新冠病例突破 2,000 万例。我国境内新冠肺炎新增确诊病例数于 2020 年 2 月达到峰值，2020 年下半年境外输入性确诊病例数有所上升，四季度月均新增确诊病例数超过 500 例。受疫情影响，公司 2020 年春节后较以往延迟复工，一方面疫情影响到国内外经贸及人员往来、业务开拓等，另一方面疫情也会影响到发行人下游汽车行业的景气度，会造成公司产品的下游汽车市场需求出现一定程度的下滑或延迟。报告期内，公司外销收入占比分别为 60.50%、65.26%、68.17%和 68.37%，外销收入占比较高，出口国家和地区包括北美洲、大洋洲、欧洲、南美洲、中东、东南亚等。受本次新冠疫情影响，公司 2020 年上半年的营业收入、净利润等财务指标相较 2019 年同期均有所下降，预计将对公司 2020 年全年经营业绩造成较大不利影响。若疫情持续蔓延且得不到有效控制，或者今后出现其他公共性突发事件，均可能对公司生产经营构成重大不利影响。”

三、请保荐机构核查并发表意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构履行了如下核查程序：

1、获取并复核发行人 2019 年度、2020 年 1-9 月的销售清单并对其相关销售收入进行月度分析，结合国内外汽车行业的发展情况，判断发行人收入是否存在下滑趋势等情况；

2、查询行业网站公开信息、相关研究报告等资料，获取公开信息中关于全球及国内汽车行业的产销量、保有量、市场容量等基本统计数据，新冠疫情中汽车行业复工复产的情况以及研究机构对行业未来发展的分析预测，了解行业发展趋势，分析宏观环境变化对发行人的影响；

3、获取并查阅《广东东箭汽车科技股份有限公司疫情专项管控应急预案及措施》、《返岗位员工管理措施》等公司针对本次疫情推出的各项防疫、复工措施，现场查看公司各部门的复工情况；

4、获取公司 2020 年前三季度及半年度的订单、销售、生产、能源耗用等记录，了解公司 2020 年前三季度及半年度的实际经营情况，访谈相关负责人了解 2020 年前三季度及半年度数据同比、环比变动的原因，分析本次新冠疫情下公司未来业务发展趋势及评价公司的持续经营能力。

（二）核查意见

根据上述核查，保荐机构认为：

2020 年新冠疫情对全球经济及汽车市场产生较大影响，2020 年 1-9 月发行人销售收入有所下滑；下游行业波动与发行人经营业绩波动趋势基本一致；随着国内新冠疫情的有效控制及下游汽车产业的回暖，发行人经营情况已得到一定程度的恢复，预计新冠疫情不会对发行人经营业绩、未来持续经营能力构成重大不利影响；发行人已于招股说明书中进一步提示新冠疫情相关风险。

问题 5.关于汽车后装产品被前装产品替代风险

请发行人结合其在国内销售主要产品中汽车生产厂家统一开展前装业务的趋势，说明目前发行人汽车后装产品被汽车前装产品替代的情况、未来产品被替代的风险，对发行人经营业绩、未来持续经营能力的风险。

请保荐机构核查并发表意见。

回复：

一、报告期发行人内销后装产品情况

由于国内外不同的消费文化、发行人产品品类等因素，报告期内，发行人部分后装设备被前装设备替代主要以国内销售为主。

报告期内，发行人在国内销售后装产品的收入分别为 55,400.05 万元、51,345.72 万元、46,320.50 万元和 18,776.13 万元，占销售收入的比例分别为 36.95%、32.33%、30.17%和 30.20%。

报告期内，发行人在国内市场销售的主要产品为智能尾门、常规踏板、智能踏板、塑料前后防护杠和行李架，具体情况如下：

单位：万元、%

产品	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
	销售额	占国内收入比重	销售额	占国内收入比重	销售额	占国内收入比重	销售额	占国内收入比重
智能尾门	6,378.00	32.43	15,423.36	31.56	14,431.54	26.16	12,757.73	21.54
常规踏板	3,499.21	17.79	9,040.23	18.50	11,677.17	21.16	11,730.53	19.81
智能踏板	4,050.58	20.60	7,938.13	16.24	9,267.68	16.80	10,706.40	18.08
塑料前后防护杠	1,391.27	7.08	3,394.74	6.95	4,436.87	8.04	5,132.16	8.67
行李架	719.04	2.97	2,213.83	4.53	2,430.48	4.41	3,400.99	5.74
合计	16,038.10	81.56	38,010.29	77.77	42,243.75	76.56	43,727.80	73.84

二、报告期内后装设备被前装设备替代的具体情况

（一）智能尾门

报告期内，发行人内销的智能尾门按适配车型排列销售金额前 20 大的销售收入分别为 10,075.48 万元、11,416.72 万元、12,310.73 万元及 5,105.32 万元，占各期智能尾门产品内销收入比例分别为 78.98%、79.11%、79.82%及 80.27%，该等产品的车型档次、销售金额及前装标配率（标配率=车型中配置该产品的款数/车型的款数，下同）如下：

车型	档次	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)
奥迪 A6L	A	33.33	921.36	33.33	1,537.65	10.00	1,753.21	12.50	1,483.88
雷克萨斯 ES	A	11.11	723.97	12.50	1,439.46	12.50	564.81	25.00	470.12
奔驰 E 级	A	40.00	661.33	40.00	1,759.35	28.57	1,146.55	33.33	1,143.99
丰田 RAV4	B	9.09	479.38	0.00	539.93	12.50	345.51	16.67	183.85
雷克萨斯 RX	A	91.30	413.56	80.00	891.88	80.00	699.66	80.00	476.11
丰田汉兰达	B	33.33	412.40	33.33	1,511.01	37.50	1,598.59	14.29	1,239.43
大众探岳	B	33.33	309.49	8.33	658.91	0.00	0.00	0.00	0.00
雷克萨斯 NX	A	84.62	237.11	87.50	514.29	87.50	327.54	88.89	369.62
奔驰 C 级	A	28.57	230.02	0.00	848.24	0.00	799.13	0.00	855.82
奥迪 A4L	A	0.00	210.38	0.00	596.67	14.29	661.69	0.00	365.36
日产奇骏	B	37.50	168.12	33.33	482.90	22.22	395.02	22.22	151.87
本田 CRV	B	23.53	136.78	40.00	281.81	28.57	174.15	28.57	237.81
本田艾力绅	B	0.00	72.50	0.00	230.73	0.00	365.51	0.00	274.71
本田奥德赛	B	0.00	71.57	0.00	338.77	0.00	241.21	0.00	264.80
大众途观	B	54.55	30.94	57.14	134.89	50.00	463.94	57.14	190.09
奔驰 GLA	A	25.00	14.47	25.00	338.07	40.00	574.21	40.00	806.45
传祺 GS8	B	41.67	8.62	50.00	78.33	50.00	252.55	50.00	245.86
奔驰 GLC	A	100.00	5.36	87.50	38.52	90.00	356.29	80.00	542.48
宝马 5 系	A	100.00	-0.63	100.00	53.41	35.29	667.51	100.00	343.53
大众途锐	A	100.00	-1.41	100.00	35.92	100.00	29.56	71.43	429.64
合计	-	-	5,105.32	-	12,310.73	-	11,416.72	-	10,075.48

注 1：标配率系根据太平洋汽车网相关数据整理，以下同；

注 2：为便于量化分析，发行人内销的主要产品适配车型按照汽车售价划分为 A-C 档，其中智能踏板类别为：A 档为售价 50 万元以上车型、B 档为售价 30-50 万元之间的车型、C 档为售价 30 万元以下车型；其余产品类别为：A 档为售价 30 万元以上车型、B 档为售价 15-30 万元之间的车型、C 档为售价 15 万元以下车型，以下同。

报告期内，奔驰、奥迪、宝马等车型售价较高，整体配置较高，报告期内智能尾门标配率基本保持稳定水平；本田、丰田、日产等车型智能尾门的标配率相对较低但有上升趋势，主要由于重点车型汉兰达的标配率由 2017 年度的 14.29% 提高至 2020 年 1-6 月的 33.33% 所致。各档次销售收入占比、加权平均单价及标

配率情况如下：

单位：元/套、%

车型 档次	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	单价	标配率	占智能 尾门销 售收入 比例	单价	标配率	占智能 尾门销 售收入 比例	单价	标配率	占智能 尾门销 售收入 比例	单价	标配率	占智能 尾门销 售收入 比例
A	1,460.98	38.15	56.13%	1,441.21	34.36	52.79%	1,455.17	30.74	53.02%	1,772.05	38.44	57.66%
B	1,363.55	23.67	27.77%	1,372.46	22.28	27.91%	1,310.41	29.74	26.84%	1,426.02	19.50	22.06%
合计			83.90%		-	80.70%		-	79.86%		-	79.73%

注：表中单价、标配率均系加权计算所得。

综上所述，发行人国内市场中的智能尾门产品在报告期内存在一定向前装市场转化的趋势。

（二）常规踏板

报告期内，发行人内销的常规踏板按适配车型排列销售金额前 15 大的销售收入分别为 8,320.77 万元、9,497.54 万元、6,707.78 万元及 2,952.97 万元，占各期常规踏板产品国内销售收入比例分别为 70.93%、81.33%、74.20%及 73.38%，该等产品的车型档次、销售金额及前装标配率如下：

车型	档 次	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)
丰田汉兰达	B	-	679.93	-	1,525.75	-	2,142.56	-	1,753.54
丰田 RAV4	B	-	579.52	-	1,051.84	-	1,494.84	-	1,446.46
奔驰 GLC	A	60.00	263.12	50.00	389.63	44.45	704.22	60.00	650.54
雷克萨斯 RX	A	-	255.90	-	515.95	-	538.66	-	419.73
奔驰 GLE	A	18.18	233.67	40.00	293.54	33.33	449.70	80.00	457.18
本田 CRV	B	-	211.15	-	541.35	-	447.18	-	390.82
长城 H6	C	-	141.36	-	361.07	-	379.48	-	348.33
雷克萨斯 NX	A	-	125.53	-	318.78	-	425.75	-	328.65
奔驰 GLS	A	50.00	112.80	50.00	218.92	40.00	428.44	-	223.94
奥迪 Q5	A	-	108.97	-	290.64	-	288.82	-	391.80
日产奇骏	B	-	96.84	-	429.17	-	553.65	-	463.02
本田冠道	B	-	44.63	-	421.51	-	487.77	-	470.77

车型	档次	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)
凯迪拉克 XT5	A	-	43.56	-	86.92	-	278.20	-	263.27
福特锐界	B	-	34.53	-	145.53	-	308.49	-	386.97
别克昂科威	B	-	20.45	-	117.19	-	569.78	-	325.74
合计	-		2,951.97	-	6,707.78	-	9,497.54	-	8,320.77

数据来源：太平洋汽车网站

由上表可以看出，报告期内，公司内销的常规踏板产品按适配车型排列销售金额前 15 大的各车型中的奔驰 GLC、GLE、GLS 部分配置存在标配车款，其余车型均未将常规踏板作为标准配置；报告期内，发行人适配奔驰 GLC、GLE、GLS 三款车型常规踏板各年合计金额分别为 1,331.65 万元、1,582.37 万元、902.09 万元和 461.81 万元，占比较小。因此，发行人内销的常规踏板产品在报告期内向前装市场转化的情况较少，该类产品的标准配置化不会对发行人构成重大影响。

（三）智能踏板

报告期内，发行人内销的智能踏板按适配车型排列销售金额前 15 大的销售收入分别为 7,988.36 万元、7,400.91 万元、5,744.36 万元及 2,570.99 万元，占各期智能踏板产品销售收入比例分别为 74.61%、79.86%、72.36%及 63.49%，该等产品的车型档次、销售金额及前装标配率如下：

车型	档次	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)
奔驰 GLE	A	0.00	556.44	0.00	460.38	0.00	43.23	0.00	35.12
路虎揽胜	A	0.00	537.13	0.00	1,521.38	0.00	1,752.89	0.00	2369.69
雷克萨斯 RX	A	0.00	428.20	0.00	778.18	0.00	657.77	0.00	812.21
路虎发现者 5	A	0.00	294.00	0.00	694.94	0.00	834.11	0.00	577.17
奥迪 Q5	B	0.00	262.57	0.00	442.97	0.00	235.69	0.00	174.44
大众途锐	A	0.00	148.97	0.00	345.80	0.00	439.42	0.00	539.37
大众途昂	B	0.00	77.73	0.00	284.53	0.00	790.69	0.00	915.66
丰田汉兰达	B	0.00	62.80	0.00	230.22	0.00	439.42	0.00	174.18

车型	档次	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)
长城 WEY VV7	C	0.00	61.70	0.00	133.65	0.00	314.69	0.00	64.91
奥迪 Q7	A	0.00	59.86	0.00	384.55	0.00	487.54	0.00	485.45
路虎星脉	A	0.00	31.60	0.00	173.97	0.00	354.60	0.00	97.18
玛莎拉蒂 Levante	A	0.00	25.23	0.00	135.83	0.00	167.33	0.00	350.53
捷豹 F-Pace	A	0.00	16.50	0.00	131.60	0.00	240.88	0.00	386.50
本田冠道	C	0.00	7.20	0.00	15.98	0.00	423.37	0.00	665.87
英菲尼迪 QX60	B	0.00	1.07	0.00	10.39	0.00	219.21	0.00	340.03
合计	-	-	2,570.99	-	5,744.36	-	7,400.91	-	7,988.36

数据来源：太平洋汽车网站

由上表可以看出，报告期内，公司内销的智能踏板产品按适配车型排列销售金额前 15 大的各车型均未将智能踏板作为标准配置，该产品主要适配车型不存在后装设备被前装设备替代的情形。

（四）塑料前后防护杠

报告期内，发行人内销的塑料前后防护杠按适配车型排列销售金额前 10 大的销售收入分别为 4,447.81 万元、4,292.00 万元、3,331.00 万元和 1,295.13 万元，占各期塑料前后防护杠产品国内销售收入比例分别为 86.67%、96.74%、98.12% 及 94.97%，该等产品的车型档次、销售金额及前装标配率如下：

车型	档次	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)
丰田汉兰达	B	0.00	606.80	0.00	1,686.86	0.00	1,929.36	0.00	1,815.78
丰田 RAV4	B	0.00	574.22	0.00	1,110.22	0.00	1,504.16	0.00	1,693.57
日产奇骏	B	0.00	72.05	0.00	296.02	0.00	377.97	0.00	219.55
本田 CR-V	B	0.00	12.76	0.00	34.48	0.00	35.49	0.00	39.98
日产逍客	B	0.00	12.74	0.00	36.34	0.00	34.85	0.00	27.84
本田冠道	B	0.00	8.52	0.00	115.79	0.00	245.62	0.00	417.74
现代 IX35	B	0.00	4.90	0.00	37.98	0.00	31.93	0.00	16.28
现代途胜	B	0.00	3.14	0.00	13.07	0.00	56.75	0.00	53.47
长城 H6	C	0.00	-	0.00	0.25	0.00	21.56	0.00	64.08

车型	档次	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)
福特锐界	B	0.00	-	0.00	-	0.00	54.32	0.00	99.50
合计	-	-	1,295.13	-	3,331.00	-	4,292.00	-	4,447.81

数据来源：太平洋汽车网站

由上表可以看出，报告期内，公司内销的塑料前后防护杠产品按适配车型排列销售金额前 10 大的各车型均未将塑料前后防护杠作为标准配置，该产品主要适配车型不存在后装设备被前装设备替代的情形。

（五）行李架

报告期内，发行人内销的行李架按适配车型排列销售金额前 5 大的销售收入分别为 2,979.72 万元、2,145.42 万元、1,911.28 万元和 602.14 万元，占各期行李架产品国内销售收入比例分别为 87.61%、88.27%、86.33%和 84.08%，该等产品的车型档次、销售金额及前装标配率如下：

车型	档次	2020 年 1-6 月		2019 年度		2018 年度		2017 年度	
		标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)	标配率 (%)	销售额 (万元)
丰田 RAV4	B	27.27	312.93	0.00	839.57	14.29	1,046.51	14.29	1,352.41
日产奇骏	B	0.00	136.49	33.33	529.80	33.33	554.16	33.33	407.61
本田 CR-V	B	37.50	116.31	0.00	461.06	0.00	359.52	0.00	658.37
本田缤智	C	14.29	36.16	16.67	80.03	0.00	177.83	0.00	192.85
霸道	A	100.00	0.26	100.00	0.82	100.00	7.40	50.00	368.48
合计	-	-	602.14	-	1,911.28		2,145.42		2,979.72

数据来源：太平洋汽车网站

由上表可以看出，报告期内，公司内销的行李架产品按适配车型排列销售金额前 5 大的各车型的标配率较低，故该产品主要适配车型不存在后装设备被前装设备替代的情形。

三、未来发行人内销后装产品被前装产品替代的趋势及影响

（一）产品由后装向前装转化缺乏利润空间

现阶段汽车价格竞争激烈，任何一个配置的增加均会造成整车的成本提升。然而，汽车生产厂家将产品由后装向前装转化的利润空间较小。以港股上市的中

升控股、正通汽车、广汇宝信、永达汽车、润东汽车 5 家汽车经销商集团 2019 年相关数据为例，剔除新车销售为负毛利的润东汽车后，其余四家公司的售后（汽车后服务）毛利占到整体毛利的平均比例约为 70%、毛利率约为 45%，而新车销售的毛利占到整体毛利的平均比例约 27%、毛利率不到 3%。

同时，发行人在国内市场销售的主要后装产品为智能尾门、常规踏板、智能踏板、塑料前后防护杠和行李架，主要功能为提升汽车使用的舒适性、便利性、安全性或满足健康需求，均非汽车的必配产品。汽车前市场面向整车制造商或者整车制造商的供应商供应产品，往往具有品种相对单一、大批量的特点；反之，汽车后市场为了满足消费者越来越追求个性化消费，以及各种形式的加装和改装行为日益普及，往往具有多品种、小批量的特点。因此，汽车生产商若要在后装市场里不可枚举的产品中提炼出具备共性的加装需求，并开展研发、生产、验证使其转化为前装产品，需要投入大量的资源及时间，不利于汽车成本控制及更新换代。

因此，从成本角度考量，汽车生产厂家将智能尾门、常规踏板、智能踏板等发行人的主要内销后装产品进行全面标配缺乏利润空间。

（二）发行人产品品类丰富能够分散前装替代后装的影响

为满足消费者对产品多元化、个性化的追求，发行人产品具有“多品种、小批量、定制化”的特点，生产产品的最小订单量少至几套、最大订单量达数千套。目前，公司累计已推出上万款型号的产品，可适配全球数百款车型，同时保持着每年推出上千款新品的速度。因此，发行人产品品类繁多，部分品类的主机厂不会前装标配，如智能踏板、塑料前后防护杠等，因此该等产品品类不会受到前装冲击；部分品类的部分车型虽然会受到前装一定冲击，如宝马 5 系智能尾门、GLC 智能尾门等，但由于发行人品类繁多，加之发行人历年来持续投入研发新品类，有利于发行人分散由此产生的相关风险。

发行人各主要产品品类大都由超过十款以上甚至上百款的车型产品构成，如智能尾门有近 100 款车型，智能踏板有近 60 款车型，从车型层面，后装市场容量远大于发行人目前的品类市场规模。如 2019 年度宝马 5 系的智能尾门产品销售额因标配率提高至 100%而减少约 610 万元，但雷克萨斯 ES 的智能尾门产品销量同比有所增加，销售额增加约 870 万元，弥补了宝马 5 系智能尾门标配率提

高导致的销量减少。

（三）发行人产品渗透率仍然存在较大的增长空间

发行人产品对于车型的渗透率整体较低，远未达到渗透率的天花板，仍然存在较大的增长空间。主机厂在部分车型上增加 1-2 个配置标配智能尾门，并不会对发行人的产品销售造成重大影响。此外，发行人产品不仅能装新车，还能加装已售汽车。目前，发行人内销虽然以加装 4S 店新车为主，但发行人一直保持着对汽车存量车市场的开拓。2019 年，发行人全国范围推广存量车促销活动，深挖存量车市场，取得了较好的效果。除此之外，发行人在立足汽车后市场同时，也积极开发了前装市场，并与多家主机厂客户达成合作，将智能尾门等品类导入前装、准前装市场。

综上所述，从汽车生产厂家对发行人智能尾门、智能踏板、常规踏板、塑料前后防护杠等主要内销后装产品的前装配置趋势来看，智能踏板、常规踏板、塑料前后防护杠等产品受后装向前装转化的影响很小，受到一定影响的智能尾门主要在于少部分车型，整体转化趋势并不明显，并未对发行人经营业绩、未来持续经营能力造成重大不利影响。

发行人已在招股说明书之“重大事项提示”以及“第四节 风险因素”之“一、市场风险”中披露“汽车前装产品替代后装产品的风险”如下：

“发行人产品以汽车后市场为主延伸至汽车前装市场领域，报告期各期后装产品销售收入分别为 133,536.46 万元、140,352.16 万元、136,734.97 万元及 58,016.75 万元，占主营业务收入比例分别为 89.06%、88.36%、89.05%及 93.31%。发行人的车侧承载装饰系统产品、车辆前后防护系统产品、车顶装载系统产品因对外观改动较大，个性化突出，一般汽车制造商不会将其作为汽车出厂前的配置。然而，发行人的车载互联智能机电系统产品中的智能尾门等产品主要功能为提高汽车使用的便利性，对汽车外观改动较小，消费者接受度高，故部分汽车制造商会将其作为汽车出厂前的选配配件。

报告期内，发行人产品出现前装替代后装的情形主要体现在国内智能尾门适配的部分中高档车型中。以发行人国内智能尾门按适配车型排列销售金额前 20 大的产品为例，该前 20 大适配车型对应产品销售额占到国内智能尾门产品收入比例约 80%，其中适配高档车型（售价在 30 万元以上的车型）的智能尾门共

11款，其加权平均标配率（标配率=车型中配置该产品的款数÷车型的款数，以各车型对应产品的销售额加权平均）分别为38.44%、30.74%、34.36%和38.15%，其中存在前装替代后装的情形，标配率报告期内有所波动，对应销售额占主营业务收入比例分别为4.86%、4.77%、5.25%和5.49%；适配中档车型（售价15-30万元之间的车型）的智能尾门共9款，其加权平均标配率分别为19.50%、29.74%、22.28%和23.67%，存在一定上升趋势，对应销售额占主营业务收入比例分别为1.86%、2.42%、2.77%和2.72%。因此，发行人部分汽车后装产品存在被汽车前装产品替代的情形。如果未来发行人国内智能尾门产品的适配车型应用于前装市场的标配率上升，或者发行人其他产品品类出现较为明显的前装替代后装产品情形，将由此可能对发行人业绩产生一定不利影响。”

四、请保荐机构核查并发表意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构履行了如下核查程序：

1、取得发行人报告期内的销售明细表、了解发行人在汽车前后装市场的销售收入情况；

2、访谈发行人销售部门负责人，了解发行人产品在国内及前后装市场的销售情况、变动趋势以及前后装市场的替代性。

（二）核查结论

根据上述核查，保荐机构认为：

报告期内，发行人部分后装产品某种程度上存在向前装转化的情况，但未形成明显的整体转化趋势，且产品由后装向前装转化缺乏利润空间，发行人产品品类丰富能够分散前装替代后装的影响，产品渗透率仍然存在较大的增长空间，后装产品向前装转化的情况不会对发行人经营业绩、未来持续经营能力造成重大不利影响。

(本页无正文，为《关于广东东箭汽车科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之发行注册环节反馈意见落实函的回复》之签字盖章页)

广东东箭汽车科技股份有限公司

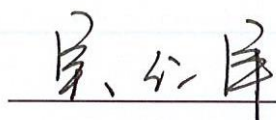


（本页无正文，为中信证券股份有限公司《关于广东东箭汽车科技股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市之发行注册环节反馈意见落实函的回复》之签字盖章页）

保荐代表人签字：



费威



吴仁军



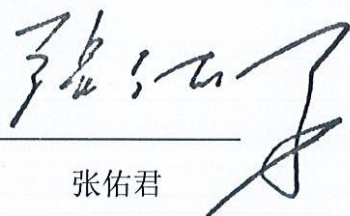
中信证券股份有限公司

2021 年 2 月 18 日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读广东东箭汽车科技股份有限公司本次发行注册环节反馈意见落实函回复的全部内容，了解落实函回复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，本次落实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。

保荐机构董事长签字：


张佑君



2021 年 2 月 18 日