关于广州新莱福新材料股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函中有关财务事项的说明

天健函〔2021〕5-48 号

深圳证券交易所：

由中信证券股份有限公司转来的《关于广州新莱福新材料股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第二轮审核问询函》（审核函〔2021〕011214 号，以下简称审核问询函）奉悉。我们已对审核问询函所提及的广州新莱福新材料股份有限公司（以下简称新莱福公司或公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下。

一、关于股权激励及股份支付

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）2017 年 3 月新莱福管理向发行人增资 750 万元，新莱福有限本次增资系为实施员工股权激励，本次按 8 倍市盈率作为公允价值确认管理费用。

（2）2020 年 12 月王小冬、宁波磁诚向公司增资，发行人本次增资前后，同期同行业可比公司的估值 PE 在 6.56 倍到 26.50 倍之间。

请发行人：

（1）结合发行人相近时间外部股东入股价格、同期可比公司估值、市场并购估值情况等，说明按 8 倍市盈率作为公允价值确定管理费用，是否符合《企业会计准则》及《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 26 的规定。

（2）本次增资前后，发行人同期、同行业可比公司估值差异较大，说明估值差异较大的原因以及发行人同期、同行业可比公司选取的准确性。

诚信 公正 务实 专业

地址：杭州市江干区钱江路1366号华润大厦B座
Add: Block B, China Resources Building,
1366 Qianjiang Road, Hangzhou, China
网址：www.pccpa.cn

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题第 2 条）

（一）结合发行人相近时间外部股东入股价格、同期可比公司估值、市场并购估值情况等，说明按 8 倍市盈率作为公允价值确定管理费用，是否符合《企业会计准则》及《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 26 的规定

1. 从外部股东入股价格的角度，分析股份支付定价公允性

2017 年 5 月，公司与春阳资产签订《投资意向书》，该意向书中约定新莱福的估值参考新莱福 2016 年净利润及 8-9 倍市盈率计算。因此，新莱福管理按 8 倍市盈率作为公允价值确定管理费用，与同期外部投资者入股的市盈率水平不存在重大差异，定价公允。

2. 从同期可比公司估值的角度，分析股份支付定价公允性

从公司所属的 C29 行业的可比公司角度看，仅以 2020 年以来上市的 A 股 C29 行业公司为例，市场中亦存在较多 8 倍市盈率左右估值的案例。具体情况如下：

同行业上市公司	类　型	授予时间/工商变更时间	市盈率
福莱新材(605488)	股份支付	2016 年 12 月	8.24
金富科技(003018)	增资	2017 年 4 月	7.55
宝丽迪(300905)	增资	2018 年 8 月	8.68

参考上述案例，新莱福有限本次以 8 倍市盈率作为公允价值计算股份支付的估值定价公允。

3. 从市场并购估值的角度，分析股份支付定价公允性

通过选取 2016 年至 2017 年上市公司并购案例进行比较，市场中亦存在较多 6-12 倍左右市盈率估值的案例，现摘取部分案例如下：

上市公司	首次公告日	重组事件	标的公司主营业务	市盈率
高盟新材(300200)	2016/11/30	收购华森塑胶 100%股权	汽车用塑料、橡胶制品研发、生产、销售	12.24
道恩股份(002838)	2017/06/15	收购青岛润兴塑料新材料有限公司 25%的股权	塑料色母粒、功能母粒、塑料改性料的研发、生产、销售	6.05
中国巨石(600176)	2016/9/18	收购连云港中复连众复合材料集团有限公司 26.52%股权	兆瓦级风机叶片设计、开发、生产、销售	7.14
海格通信(002465)	2016/06/13	收购怡创科技 40%股权	为移动通信运营商提供网络维护、网络优化和网络工程服务	11.82

		收购海通天线 10%股权	北斗类和舰载类军用天线的生产以及销售	11.86

注 1：数据来源于中国 PE/VC 库、全球并购库、上市公司公告

注 2：同期 A 股市场同行业并购案例较少，因此，除 C29 行业外，上表还搜集了部分制造业标的案例

如上表可见，新莱福有限本次以 8 倍市盈率作为股份支付的定价基础，处于同期 A 股市场并购案例估值的正常变动范围内，定价公允合理。

4. 总结

根据《企业会计准则》及《首发业务若干问题解答》（2020 年 6 月修订）之“问题 26、股份支付”的相关规定：在确定公允价值时，应综合考虑如下因素：①入股时间阶段、业绩基础与变动预期、市场环境变化；②行业特点、同行业并购重组市盈率水平；③股份支付实施或发生当年市盈率、市净率等指标因素的影响；④熟悉情况并按公平原则自愿交易的各方最近达成的入股价格或相似股权价格确定公允价值，如近期合理的 PE 入股价，但要避免采用难以证明公允性的外部投资者入股价；⑤采用恰当的估值技术确定公允价值，但要避免采取有争议的、结果显失公平的估值技术或公允价值确定方法，如明显增长预期下按照成本法评估的每股净资产价值或账面净资产。我们应在综合分析上述因素的基础上，合理确定股份支付相关权益工具的公允价值，充分论证相关权益工具公允价值的合理性。

2017 年 3 月新莱福管理向公司增资，系双方按公平原则自愿交易协商确定的增资价格。公司按照 8 倍市盈率左右确认股份支付的公允价值，与同期外部股东入股价格基本保持同一水平，与同期可比公司估值、同期市场并购估值相比，不存在重大差异。因此，公司确认股份支付金额的相关估值水平公允，符合《企业会计准则》及《首发业务若干问题解答》的相关规定。

（二）本次增资前后，发行人同期、同行业可比公司估值差异较大，说明估值差异较大的原因以及发行人同期、同行业可比公司选取的准确性

鉴于 A 股市场不存在与公司完全可比的上市公司，且同期相关完全可比的收购案例较少，因此，公司选取国民经济 C29 行业相关的赛轮集团、中策橡胶及锦湖越南 3 个投资案例进行对比。上述 3 个投资案例之间的 PE 估值差异较大，主要原因为案例数相对较少，而不同项目因标的资产的经营规模、所处细分领域市

场地位、行业发展前景、股票市场定价、投融资双方谈判博弈等多种因素导致。

为了进一步验证本次增资的合理性，公司梳理了 2020 年以来属于 C29 行业的新上市 IPO 企业，将其首次公开发行股票前同期融资/股份支付情况进行了比较，具体结果如下：

上市公司名称	类型	工商变更时间/授予时间	市盈率
宁波色母（301019）	股份支付	2019 年 6 月	10.37
奇德新材（300995）	增资	2019 年 11 月	13.16
祥源新材（300980）	增资	2019 年 6 月	14.32
	增资	2019 年 12 月	13.00
嘉亨家化（300955）	股份支付	2019 年 6 月	13.00
聚石化学（688669）	增资	2019 年 7 月	7.14
海优新材（688680）	增资	2019 年 12 月	18.88
会通股份（688219）	增资	2019 年 10 月	23.27

可见，公司本次增资的 13.20 倍 PE 估值与前述有关案例的估值相比，不存在重大差异。

（三）核查程序及核查意见

1. 核查程序

(1) 通过 Wind 数据查阅了 2020 年以来 C29 行业上市公司清单，查阅上市公司招股说明书等公开披露资料中同期增资、股份支付对应的市盈率水平；

(2) 通过 Wind 数据查阅首次披露日为 2016-2017 年以来的投资并购案例，并通过查阅相关公告了解其融资对应的市盈率水平；

(3) 查阅了《企业会计准则》股份支付相关内容及《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 26 的相关规定。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 新莱福管理增资按 8 倍左右市盈率作为公允价值确定管理费用，符合同行业公司的基本情况，符合《企业会计准则》及《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》问题 26 的规定；

(2) 宁波磁诚、王小冬增资价格与相关案例相比估值差异较大的原因系案例

数较少及不同标的资产的经营规模、所处细分领域市场地位、行业发展前景、股票市场定价、投融资双方谈判博弈情况不同所致；为了提高估值对比的准确性，公司进一步梳理了同行业可比案例，经对比，宁波磁诚、王小冬的增资价格与同行业公司的增资价格/估值不存在重大差异。

二、关于关联方与关联交易

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）2020 年 10 月，发行人以 1000 万元拟收购磁石有限消费制品业务相关的人才团队、客户资源、经营性资产及负债等。上述交易协议签署后，发行人与磁石有限已经根据交易协议的约定，逐步开始进行相关业务的转移交割，但由于目前国内针对对外投资资金的出境审批较为严格，因此截至回复出具日，发行人尚在办理相关资金出境审批手续。

（2）MAGHOLD 的实际控制人王小冬 2020 年入股发行人后持有发行人 4.14%的股份，MAGHOLD 的主营业务均包括对吸附功能材料的生产及销售、与发行人类似，与发行人存在部分共同的客户及供应商的情况，报告期各期 MAGHOLD 对上述共同客户的收款金额分别约为 540 万元、630 万元、1,120 万元及 560 万元，对上述共同供应商的付款金额分别约为 1,430 万元、1,500 万元、800 万元及 880 万元。

请发行人：

（1）说明拟收购磁石有限的人才团队的专业背景以及是否存在竞业禁止的约定；收购磁石有限客户资源的基本情况，包括但不限于客户数量、交易金额以及与发行人客户是否存在重叠；收购经营性资产及负债的具体内容；截至目前的收购进展情况，是否存在收购失败的风险，如收购失败对发行人生产经营的影响，发行人是否需要承担违约责任；结合会计处理方式说明预计收购后对发行人经营业绩影响情况。

（2）结合向 MAGHOLD 主要重叠客户具体情况、购销金额、购销价格及销售毛利率等，进一步分析发行人向相关重叠客户、供应商交易价格公允性；说明 MAGHOLD 的主营业务亦包括吸附功能材料是否对发行人生产经营、独立性等构成重大不利影响。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。请发行人律师对问题（2）发表明确意见。（审核问询函问题第 3 条）

（一） 说明拟收购磁石有限的人才团队的专业背景以及是否存在竞业禁止的约定；收购磁石有限客户资源的基本情况，包括但不限于客户数量、交易金额以及与发行人客户是否存在重叠；收购经营性资产及负债的具体内容；截至目前的收购进展情况，是否存在收购失败的风险，如收购失败对发行人生产经营的影响，发行人是否需要承担违约责任；结合会计处理方式说明预计收购后对发行人经营业绩影响情况

1. 说明拟收购磁石有限的人才团队的专业背景以及是否存在竞业禁止的约定；收购磁石有限客户资源的基本情况，包括但不限于客户数量、交易金额以及与发行人客户是否存在重叠；收购经营性资产及负债的具体内容

公司本次收购的磁石有限人才团队共 20 人，包括外语、市场营销、玩具设计、机械制造、会计等相关专业背景，具备从事业务相关的销售、运营、采购、设计等专业能力。根据前述人员及磁石有限出具的说明，本次收购的人才团队与除公司以外的第三方，不存在任何竞业禁止的约定。

本次收购的客户资源 257 家，对应 2019 年销售收入 3,850.88 万元，2020 年 1-9 月销售收入 2,655.30 万元。其中，收购客户中有两家与公司客户存在重叠，分别为 AIC Magnetics Ltd.和深圳天行骏，磁石有限与该等客户的交易金额较小（2019 年仅有约 376.12 万元交易额）。

本次收购的经营性资产、负债及净资产金额如下：

单位：万元

项 目	金额（港币）	金额（人民币）
资产	578.10	507.99
负债	272.75	239.67
净资产	305.35	268.31

注：上表按照协议签署日的港币兑人民币汇率测算

本次收购的经营性资产及负债主要包括经营性相关的应收账款、预付账款、固定资产、现金、应付账款、预收账款等。其中，应收账款系磁石有限对客户的应收货款；预付账款系磁石有限对供应商的预付款；固定资产系磁石有限使用的

办公设备等资产；预收账款系磁石有限预收客户的货款；应付账款系磁石有限对供应商的应付款。

2. 截至目前的收购进展情况，是否存在收购失败的风险，如收购失败对发行人生产经营的影响，公司是否需要承担违约责任

截至本说明出具日，公司已经向磁石有限支付了交易对价款，磁石有限的相关人才团队、客户资源、经营性资产及负债等已经转移至公司。因此，本次收购已经完成，不存在收购失败的风险。

3. 结合会计处理方式说明预计收购后对公司经营业绩影响情况

本次收购完成后，相关会计处理方法如下：根据《企业会计准则第 20 号——企业合并》相关规定，非同一控制下的企业合并，购买方在购买日应当按照合并中取得的被购买方各项可辨认资产、负债的公允价值确定其入账价值，确定的企业合并成本与取得被购买方可辨认净资产公允价值的差额，应确认为商誉或计入当期损益。

本次交易中公司取得的被购买方可辨认净资产公允价值约为 268.31 万元，企业合并成本 1,000.00 万元。因此，本次交易完成后，公司确认约 731.69 万元商誉。

鉴于本次收购的相关业务发展情况良好，因此，收购相关的商誉减值风险较小。此外，通过本次收购，公司吸附功能材料的市场竞争力进一步增强，相关业务的预期收入、经营业绩将获得进一步增长。

（二） 结合向 MAGHOLD 主要重叠客户具体情况、购销金额、购销价格及销售毛利率等，进一步分析发行人向相关重叠客户、供应商交易价格公允性；说明 MAGHOLD 的主营业务亦包括吸附功能材料是否对发行人生产经营、独立性等构成重大不利影响。

1. 结合向 MAGHOLD 主要重叠客户具体情况、购销金额、购销价格及销售毛利率等，进一步分析公司向相关重叠客户、供应商交易价格公允性

(1) 公司对重叠客户的交易情况及公允性分析

1) 客户基本情况

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司与 MAGHOLD 存在少量客户重叠的情况；从收入金额的角度看，公司对重叠客户的收入占营业收入的比例

较少，分别为2.09%、1.23%、2.86%及2.42%，具体情况如下：

单位：万元

项　目	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
营业收入	36,750.04	59,770.88	59,516.05	50,151.29
其中：不重叠客户收入	35,860.69	58,059.26	58,786.37	49,102.87
重叠客户收入	889.35	1,711.62	729.68	1,048.42
重叠客户收入占比	2.42%	2.86%	1.23%	2.09%

公司对重叠客户的销售产品主要为吸附功能材料，公司对主要重叠客户的交易情况如下：

单位：万元

客户名称	2021年1-6月	2020年	2019年	2018年
宁波瑞盛磁业有限公司	247.93	287.11	37.95	7.85
Ecki b. Hong Kong Ltd.	100.00	175.54	7.74	
广州峻熙睿礼品有限公司	85.95	178.01	114.86	111.21
EUROMAG	83.75	151.63	0.83	
宁波世贸通国际贸易有限公司	63.81	125.01	113.47	305.52
广州市番禺区钟村广德饰品厂	25.10	64.00	85.52	110.10
广州市番禺区石壁红薪工艺品厂	7.89	51.68	81.69	125.75
厦门市晶锐永兴塑胶有限公司		264.05	1.18	
塑科型材（深圳）有限公司				171.06
其　他	274.93	414.59	286.43	216.94
合　计	889.35	1,711.62	729.68	1,048.42

2）交易公允性分析

报告期内，公司向重叠客户销售的产品基本为吸附功能材料。由于吸附功能材料的定制化程度较高，不同客户采购产品的规格差异较大，导致相关产品的单价差异较大，难以从交易价格的角度进行分析（以表面同样贴附双面胶的可吸附印刷材料为例，不同档次之间的材料成本差异较大，国产普通双面胶单价一般约为3-12元/平方米，而3M、TESA（德莎）等品牌的双面胶单价最高可达100元/平方米以上，上述原料单价的巨大差异，导致最终产品的销售单价差异巨大）。

因此，下文主要从毛利率的角度，对公司向重叠客户的销售进行公允性分析。报告期内，公司对重叠客户及非重叠客户的交易毛利率分别为：

项　目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
不重叠客户	39.76%	38.43%	39.39%	35.77%
重叠客户	30.89%	31.31%	23.15%	22.86%

注：如前所述，吸附功能材料定制化特征明显，基于不同的应用场景，不同客户的具体需求存在较大差异，受不同客户采购产品规格不同、不同规格产品毛利率亦不同的影响，公司不同客户之间毛利率存在一定差异。报告期内公司非重叠客户数量多、交易总金额大，一定程度上“熨平”了不同客户之间毛利率的差异，使得总体毛利率更为平滑。因此，相比于重叠客户的毛利率，报告期内非重叠客户的毛利率相对稳定。

相比于不重叠客户，公司对重叠客户的毛利率相对较低，主要原因如下：

① 由于公司对重叠客户的销售金额较小，年平均销售额仅有 1,317.11 万元，同时重叠客户数量较少，而不同客户采购的吸附功能材料规格、毛利率存在较大差异；因此，由于基数较小，部分产品或客户的交易毛利率会对重叠客户的交易总体情况产生较大影响（即单体对总体的影响程度相对较大），导致公司对重叠客户与不重叠客户之间存在一定毛利率差异。

② 报告期内，公司向重叠客户及非重叠客户销售的具体产品规格不同，公司向重叠客户销售的主要产品为吸附性能相对不高的磁胶材料，该类产品的毛利率相对较低，拉低了公司对重叠客户的毛利率；若从相同型号产品毛利率的角度进行分析，报告期内，公司对重叠客户销售的相关产品相比于向非重叠客户销售的相同型号产品，毛利率的平均差异分别为-0.43 个百分点、0.97 个百分点、1.51 个百分点及 0.25 个百分点，不存在重大差异的情况。

综上，公司对重叠客户的交易价格公允。

(2) 公司对重叠供应商的交易情况及公允性分析

1) 供应商基本情况

由于吸附功能材料的生产原料主要为磁粉、CPE 等，行业中成规模的优质供应商较为集中；因此，公司与 MAGHOLD 的供应商存在一定的重叠重合。该等供应商重合情况主要系行业原因所致，具有合理性。

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司及 MAGHOLD 的主要重叠供应商为山西国磁、科利化工、丹斯克、成丰磁材、迪辉科技、威海金泓、安特磁材等，公司对重叠供应商采购情况如下：

单位：万元

单位名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
山西国磁	2,144.02	2,834.92	3,346.01	3,292.36
科利化工	1,617.49	1,790.96	2,399.46	2,118.80
丹斯克	950.82	1,636.23	1,643.65	1,393.79
成丰磁材	11.19		307.48	1,109.92
迪辉科技	747.13	1,006.66	1,895.86	785.30
威海金泓	125.13	879.55	622.17	723.36
安特磁材	100.73	606.49	625.41	311.54
其　他	541.27	1,408.39	1,472.15	1,416.36
总　计	6,237.78	10,163.20	12,312.19	11,151.43

同期，MAGHOLD 对上述共同供应商的采购付款金额分别约为 1,430 万元、1,500 万元、800 万元及 880 万元。

2）交易公允性分析

① 从第三方公开市场的角度，分析公司对重叠供应商采购价格的公允性

报告期内，公司向主要重叠供应商采购的原材料主要为 CPE 及磁粉。其中，由于 CPE 是一种具有广泛应用价值的高分子材料，因此可以获得报告各期该种材料的市场公开交易价格；而磁粉由于不属于大宗原料产品，因此市场上无公开披露交易价格数据。

通过公开交易价格与公司采购价格的比对，可以验证公司对重叠供应商交易价格的公允性。

报告期内，公司对上述重叠供应商采购 CPE 的价格及公开市场交易价格的对比结果如下：

单位：元/kg

CPE 采购单价	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公开市场交易价格	8.40	8.43	8.27

公司向重叠供应商的采购价格	8.52	8.68	8.37

注：公开市场交易价格的数据源于A股上市公司亚星化学年度报告的公开披露的销售数据，因该公司未披露2021年半年报相关产品的经营数据，故未能就2021年度的价格进行对比

如上表所示，2018年、2019年及2020年，公司向重叠供应商采购的CPE价格与市场公开交易价格的差异率仅为1.43%、2.97%及1.21%，公司向重叠供应商的采购价格公允。

② 从重叠供应商与除新莱福、MAGHOLD外其他第三方客户的交易情况角度，分析交易价格的公允性

为了进一步比对公司向重叠供应商采购材料的交易价格，公司取得了部分重叠供应商销售给除新莱福及MAGHOLD外第三方客户的销售合同。重叠供应商销售给公司及其他第三方客户的价格比对如下：

单位：元/kg

材料名称	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	新莱福	第三方客户	新莱福	第三方客户	新莱福	第三方客户	新莱福	第三方客户
异性磁粉	5.67	5.70	4.33	4.51	4.31	4.45	4.34	4.34
CPE	8.99	9.03	8.52	8.76	8.68	8.58	8.37	8.33
同性磁粉	3.87	4.03	2.81	3.05	2.87	3.04	2.77	2.86

如上表所示，报告期内公司对重叠供应商采购的异性磁粉、CPE价格，与重叠供应商销售给第三方客户的价格差异较小，单价差异率均在5%以内；而公司对重叠供应商采购的同性磁粉价格，相比于重叠供应商销售给第三方客户的价格略低，原因系同性磁粉的主要用途为生产制造吸附功能材料，而公司是国内规模最大的吸附功能材料厂商之一，每年向供应商采购的同性磁粉数量巨大（例如，公司对重合供应商——山西国磁、丹斯克的采购额约占该等供应商年销售额的比例在50%以上，系该等供应商的第一大客户），由于公司每年的采购数额巨大，因此对该等供应商具有较强的议价能力，能够取得相对较为优惠的常年采购价。

综上，公司对重叠供应商采购的主要材料价格公允。

2. 说明MAGHOLD的主营业务亦包括吸附功能材料是否对公司生产经营、独立性等构成重大不利影响

MAGHOLD的主营业务包括吸附功能材料不会对公司的生产经营、独立性等构

成重大不利影响，具体原因如下：

(1) 从公司治理结构的角度看，不存在影响公司经营独立性的必要基础

2018 年 1 月至 2020 年 11 月，公司与 MAGHOLD 的股东不存在重叠；2020 年 12 月以后，虽然 MAGHOLD 的实际控制人对公司进行了投资，但投资金额较小，投资后其持股比例尚不足 5%，且新莱福董事会、监事会、高级管理人员均不存在 MAGHOLD 委派的有关人员。同时，MAGHOLD 的三会成员亦不存在由公司委派人员的情况。

可见，从公司治理结构的角度看，MAGHOLD 的股东持有公司的股份数较小，不具备影响公司股东大会表决决策的能力；两家公司的董事会、监事会、高级管理人员均不存在相互委派人员的情况；两家公司的生产经营人员，也保持独立。因此，MAGHOLD 不具备影响公司生产经营、独立性的必要基础。

(2) MAGHOLD 与公司从事的主要细分业务不同，主要细分业务的差异从根本上保证了两家公司的生产经营独立性

MAGHOLD 主要从事消费制品业务相关的生产及销售，公司虽然从事部分消费制品业务，但该细分业务不属于公司的主要业务，2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，该类业务占公司主营业务收入的比例仅为 9.72%、11.33%、10.66% 及 13.25%，占比不大。

可见，MAGHOLD 与公司在主要细分业务领域方面存在较大差异。MAGHOLD 所从事的消费制品业务并不属于公司的核心业务，该类业务对公司收入、净利润的影响有限。因此，两家公司核心主流业务的差别，从根本上保证了公司的独立性，不会对公司的生产经营构成重大不利影响。

(3) 从核心竞争优势的角度看，MAGHOLD 不具备影响公司生产经营或独立性的必要因素

由于 MAGHOLD 与公司的主要细分业务差异较大、专业技术优势也不同，因此两家公司的核心竞争力存在较大差异，且相互间不存在替代性、竞争性。具体情况如下：

新莱福自设立以来始终定位于复合功能材料领域的研发型企业，注重基础材料、复合材料相关生产技术的积累，在功能复合材料加工技术、电子陶瓷元件加工技术、功能粉体材料制备技术等方面形成了较强的竞争优势。公司亦主要依托

上述产品的技术领先优势，参与市场竞争。

MAGHOLD 主要从事消费制品业务，该类业务的产品形态包括各类办公用品、礼品、文具、教具等。相比于其他业务，消费制品更强调产品的创意性、功能性及美观度，由于终端用户是消费者，因此对企业的营销能力要求也更高。因此，MAGHOLD 主要依托其在消费产品的设计、运营及销售方面的优势，参与市场竞争。

可见，MAGHOLD 与公司在开展业务的过程中，各自依托的核心竞争优势完全不同，相互间不存在替代性、竞争性。因此，从决定公司经营业绩的核心竞争力的角度看，MAGHOLD 不具备决定或影响公司生产经营能力的必要因素，MAGHOLD 对公司的生产经营、独立性影响较小。

（三）核查程序及核查结论

1. 核查程序

(1) 获取公司与磁石有限签署的交易合同，检查本次交易涉及的交易内容，同时结合企业会计准则，了解预计收购后对公司经营业绩的影响；

(2) 获取公司出具的关于磁石有限相关业务情况的说明，收购完成后对公司经营业绩影响情况的说明；

(3) 获取公司向磁石有限收购的人才团队的相关简历及磁石有限出具的声明，核查是否存在竞业禁止的约定；

(4) 获取 MAGHOLD 的银行对账单、销售采购明细表，识别主要的重叠客户及重叠供应商，并分析比对公司与重叠客户的交易毛利率情况，公司与重叠供应商的采购单价情况；

(5) 获取主要采购原料在第三方公开市场的交易价格，进一步验证公司向重叠供应商采购价格的公允性。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司收购的磁石有限的人才团队不存在竞业禁止约定；除少量客户外，公司收购磁石有限客户与原有客户不存在重叠；本次收购的范围包括人才团队、客户资源、经营性资产及负债等；截至本说明出具日，公司已完成对磁石有限的收购，不存在收购失败的风险，收购完成后预期将有利于公司业务的进一步增长；

(2) 公司与 MAGHOLD 相关重叠客户、供应商交易价格公允；MAGHOLD 主营业

务亦包括吸附功能材料不会对公司生产经营、独立性等构成重大不利影响。

三、关于业务与同行业可比公司

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）发行人吸附功能材料具体产品有磁性广告打印材料、铁性广告打印材料、磁胶素片、铁胶素片，吸附功能材料收入包括磁胶材料、消费制品等，生产吸附功能材料有三种不同工艺流程。

（2）发行人磁胶复合材料相较于硬质不易折叠的 KT 板背胶传统广告材料，运输及装卸更为安全、方便、不易损坏；相较于传统广告材料可以做到无胶水残留，后续更新维护便捷、成本低。

（3）发行人产品针对服装鞋帽产品的品牌连锁店、消费电子产品的品牌连锁店、商超连锁店而言更具优势。这类场所的广告位置一般为墙面、柜台、展架、展示台面等，主要采用静态的平面喷绘广告。

（4）发行人选取的可比公司均为主营业务为磁性产品的上市公司，发行人吸附功能材料客户类型、使用场景等于可比公司产品差异较大。

请发行人：

（1）说明不同类型吸附功能材料（磁性广告打印材料、铁性广告打印材料、磁胶素片、铁胶素片）的使用场景和特点、销售收入、单价、销量情况，四类具体产品产销量是否具有配比关系及原因，四类具体产品与吸附功能材料下游用途（磁胶材料、消费制品）及三种生产工艺流程的对应关系。

（2）结合现有国内外商场、品牌连锁店采用的常用广告宣传材料（如灯箱广告、新型粘贴材料等），说明发行人磁胶复合材料的竞品选取是否充分，商家、商场物业等终端客户在选择广告宣传材料时的考虑因素、发行人产品在何种场景下相较于竞品具有使用优势（如宽幅、更换周期、展示效果等）及原因。

（3）区分境内外说明发行人获取品牌连锁店、消费电子产品的品牌连锁店、商超连锁店等终端客户的具体方式和过程，报告期内前述客户占发行人磁胶复合材料境内外销售收入的比重。

（4）说明广告耗材类型上市公司基本情况（主营产品、使用场景、销售收入、毛利率、净利润、销售费用率等），分析发行人磁胶复合材料产品与前述上

市公司业务比较情况；如存在趋势变动差异或毛利率、费用率差异的，请进一步分析原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题第 4 条）

（一）说明不同类型吸附功能材料（磁性广告打印材料、铁性广告打印材料、磁胶素片、铁胶素片）的使用场景和特点、销售收入、单价、销量情况，四类具体产品产销量是否具有配比关系及原因，四类具体产品与吸附功能材料下游用途（磁胶材料、消费制品）及三种生产工艺流程的对应关系

不同类型吸附功能材料的特点、使用场景、与生产工艺及吸附功能材料下游用途的对应关系如下表所示：

吸附功能材料类型	特点	使用场景	与生产工艺的对应关系	与下游的对应关系
磁性广告打印材料	可以直接吸附在铁性表面上，可以直接印刷	磁性广告材料以及铁性广告材料的使用场景类似，均主要应用户内外广告展示、室内装饰等展览展示场景。 磁性广告打印材料含有磁性，可以吸附在金属表面（如铁性材料）上，不用对表面进行预处理，张贴和更换十分便利，也不会伤害被吸附的表面。 磁性广告打印材料也可用于制作磁性礼品、文具、玩具、促销品等	第一类工艺及第二类工艺均可用于生产磁性广告打印材料与铁性广告打印材料，根据生产工艺的不同，相关产品的应用场景有所区别： 第一类工艺生产的产品粉含量高，密度高，能吸附得更加牢固，因此多应用在外界环境较复杂的使用场景，比如温度、湿度变化较大的半户外环境、有大功率射灯直射的场景，阳光直射的场景等，较大的吸力能保证产品使用时稳定，降低脱落及起气泡的风险。 第二类工艺生产产品的特点是平整性好，同时幅宽较大，同时环保性好，具备不含卤素的环保特性，被较多地应用于品牌客户室内广告展示及其他室内装饰用途。 第三类工艺仅用于生产铁性广告打印材料，该类工艺生产产品的特点是轻薄，最薄可以做到 0.08mm；同时产品平整性较好，对各类不同的打印机都有很好的适配性；此外第三类工艺具有较低的成本，起产品性价比高，更多被应用于更换频率较高的场景。	本身属于磁胶材料，加工后可用于消费制品
铁性广告打印材料	本身不具备磁性，需要与磁性底材搭配使用，可以直接印刷	铁性广告打印材料因本身不含有磁性，需要与磁性底材搭配使用，		本身属于磁胶材料，加工后可用于消费制品

吸附功能材料类型	特点	使用场景	与生产工艺的对应关系	与下游的对应关系
磁胶素片	本身具备磁性，不可直接印刷	磁胶素片不能直接印刷，多被用于与印刷好的其他材料裱贴，用于广告展示；或者与可擦写的膜材裱贴，用于白板、黑板等使用场景；磁胶素片也可作为辅助材料用以制作促销品、文具、玩具等；相较于磁性广告打印材料，磁胶素片可以与更广泛的材质结合，包括除纸质材料以外的泡棉、木材、铝制面材等各类材料，为客户提供了较自由的选择； 此外，背胶类的磁胶素片可以作为底材提供磁力，与铁性打印材料配套使用；	使用第一类工艺生产	本身属于磁胶材料，加工后可用于消费制品
铁胶素片	本身不具备磁性，不可直接印刷	铁胶素片不能直接印刷，多被用于与印刷好的其他材料裱贴，用于广告展示等用途；铁胶素片也可以与可擦写膜材裱贴，用于白板或黑板等使用场景；铁胶素片因为本身不带磁性，需要与磁性底材搭配使用	使用第一类工艺生产	本身属于磁胶材料，加工后可用于消费制品

不同类型吸附功能材料（磁性广告打印材料、铁性广告打印材料、磁胶素片、铁胶素片）的产量、销量、产销率、销售收入、单价情况如下表所示：

项　目	2021年1-6月				
	产量（万平方米）	销量（万平方米）	产销率	销售收入（万元）	单价（元/平方米）
磁性广告打印材料	310.96	306.44	98.55%	7,436.62	24.27
铁性广告打印材料	249.63	241.46	96.73%	3,888.60	16.10
磁胶素片	342.31	342.49	100.05%	6,035.87	17.62
铁胶素片	68.92	62.38	90.52%	896.17	14.37
其它磁胶材料	145.82	148.65	101.94%	4,623.85	31.10
其中：磁胶素片+双面胶	128.21	130.17	101.53%	3,920.51	30.12
磁胶素片+其他覆材	17.61	18.49	104.96%	703.33	38.05
合　计	1,117.63	1,101.44	98.55%	22,881.11	20.77

（续上表）

项　目	2020 年度				
	产量（万平方米）	销量（万平方米）	产销率	销售收入（万元）	单价（元/平方米）
磁性广告打印材料	422.80	417.77	98.81%	10,547.00	25.25
铁性广告打印材料	467.76	464.45	99.29%	7,466.55	16.08
磁胶素片	704.98	691.23	98.05%	11,345.61	16.41
铁胶素片	111.68	111.67	99.99%	1,479.16	13.25
其它磁胶材料	276.17	261.99	94.86%	8,591.98	32.80
其中：磁胶素片+双面胶	235.61	225.26	95.61%	7,207.05	31.99
磁胶素片+其他覆材	40.56	36.72	90.54%	1,384.93	37.71
合　计	1,983.38	1,947.11	98.17%	39,430.30	20.25

（续上表）

项　目	2019 年度				
	产量（万平方米）	销量（万平方米）	产销率	销售收入（万元）	单价（元/平方米）
磁性广告打印材料	487.97	460.97	94.47%	11,627.74	25.22
铁性广告打印材料	563.94	523.42	92.82%	7,762.16	14.83
磁胶素片	766.28	754.35	98.44%	11,907.05	15.78
铁胶素片	122.43	123.80	101.11%	1,564.35	12.64
其它磁胶材料	323.15	293.84	90.93%	9,420.89	32.06
其中：磁胶素片+双面胶	270.29	250.44	92.66%	7,637.46	30.50
磁胶素片+其他覆材	52.86	43.40	82.10%	1,783.43	41.09
合　计	2,263.77	2,156.37	95.26%	42,282.19	19.61

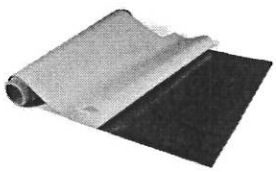
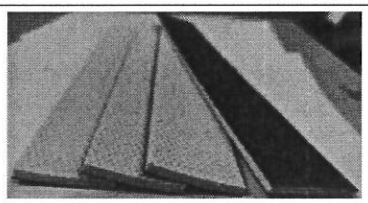
（续上表）

项　目	2018 年度				
	产量（万平方米）	数量（万平方米）	产销率	销售收入（万元）	单价（元/平方米）
磁性广告打印材料	423.93	378.50	89.28%	9,469.57	25.02

项　目	2018 年度				
	产量（万平方米）	数量（万平方米）	产销率	销售收入（万元）	单价（元/平方米）
铁性广告打印材料	476.75	457.40	95.94%	6,091.15	13.32
磁胶素片	741.90	717.37	96.69%	10,893.98	15.19
铁胶素片	84.10	83.71	99.54%	1,126.10	13.45
其它磁胶材料	288.20	290.43	100.77%	9,130.05	31.44
其中：磁胶素片+双面胶	253.04	255.75	101.07%	7,710.31	30.15
磁胶素片+其他覆材	35.15	34.68	98.64%	1,419.74	40.94
合　计	2,014.88	1,927.41	95.66%	36,710.85	19.05

上表中，其他磁胶材料主要包括在磁胶素片基础上裱覆双面胶的产品（简称“磁胶素片+双面胶”）、及在磁胶素片基础上裱覆其他覆材（如 EVA、贴纸等）的产品（简称“磁胶素片+其他覆材”）。其他磁胶材料中，磁胶素片+双面胶是最主要的产品，该等产品由磁胶素片与双面胶结合，通过双面胶可以吸附在非磁性/铁性的墙面上，用作铁性广告打印材料的底材，也可以根据客户的需求与其他面材相结合，从而应用于不同的展览展示场景。磁胶素片+双面胶、磁胶素片+其他覆材产品的具体形态如下图所示：

其它磁胶材料图示

	
磁胶素片+双面胶	磁胶素片+其他覆材（EVA）

其它磁胶材料单价较高，主要原因为该类产品的主要原材料包括两类——磁胶素片及各类覆材，而覆材的存在一定采购成本（例如，国产普通双面胶单价一般约为 3-12 元/平方米），因此，相比于磁胶素片等产品，其他磁胶材料(磁胶素片+各类覆材)的销售价格更高。

公司吸附功能材料下游用途广泛，各类产品虽然可以搭配使用，但由于使用的具体场景组合广泛，故并无明确的数量配比关系。比如，公司的终端客户可以

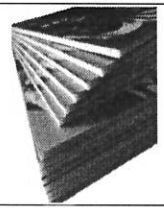
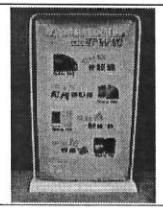
将磁性广告打印材料与公司的铁胶素片搭配使用，也可以直接吸附在铁性表面上使用。同样，公司的铁性广告打印材料需要与磁胶素片搭配使用，但考虑到客户购买一次磁胶素片可以搭配多次使用铁性广告打印材料，所以反映在公司产品销量上，并无明确的配比关系。

（二）结合现有国内外商场、品牌连锁店采用的常用广告宣传材料（如灯箱广告、新型粘贴材料等），说明发行人磁胶复合材料的竞品选取是否充分，商家、商场物业等终端客户在选择广告宣传材料时的考虑因素、发行人产品在何种场景下相较于竞品具有使用优势（如宽幅、更换周期、展示效果等）及原因

1. 结合现有国内外商场、品牌连锁店采用的常用广告宣传材料，对比分析公司产品与竞品之间的差异

现有国内外商场、品牌连锁店采用的常用广告宣传材料主要有 PP/PVC 背胶、KT 板背胶、灯箱广告材料、纸类展示材料、易拉宝、橱窗透明贴纸、电子显示材料、户外数字广告等，前述材料亦是公司磁胶复合材料的主要竞品，相关选择充分。

前述材料与公司的吸附功能材料在使用场景、更换周期、使用成本等方面的对比如下表所示：

对比项目	磁胶复合材料	PP/PVC 背胶	KT 板背胶	灯箱广告材料	纸类展示材料	易拉宝	橱窗透明贴纸	电子显示材料	户外数字广告
图示									
使用场景	商场、品牌连锁店/广告领域产品宣传；家庭/学校教育	商场/广告领域产品宣传；装饰画/推拉门用；家庭学校教育 可以直接粘贴在致密性的表面，但容易在墙面残留胶水	商场/广告领域产品宣传；装饰画/推拉门用；家庭学校教育 相较于 PP/PVC 背胶直接粘贴，更适用于墙面不平整的应用场景，同时不易残胶	主要在商场、机场、公交站等场景使用，单个广告展示面积较大 同时具备半透光的性能，可以实现背打光	如果不使用边框，则主要应用在临时的广告需求场景（如超市打折、促销传单等） 如果使用边框，则主要应用在电梯广告、走廊广告等，可以实现广告内容定期的更换	便携性较强，主要在有移动需求的场景中使用（如展览、展会宣传等）	主要在品牌连锁店、其他线下店铺的橱窗展示中使用	主要是店铺招牌使用，展示内容以文字为主	室外实体店/商场/广告等动态宣传使用
更换周期	正常更换周期 1-3 个月，不同行业客户视情况而定	正常更换周期 1-3 个月，不同行业客户视情况而定	正常更换周期 1-3 个月，不同行业客户视情况而定	正常更换周期 3-12 个月，不同行业客户视情况而定	正常更换周期 1-12 个月，不同行业客户视情况而定	正常更换周期 1-3 个月，不同行业客户视情况而定	正常更换周期 3-12 个月，不同行业客户视情况而定	正常更换周期 5 年，不同行业客户视情况而定	正常更换周期 5 年，不同行业客户视情况而定
材料费用[注 1]	铁性面材约 6-20 元/m^2；磁性底材约 30 元/m^2	1、PP 背胶材料约 2.2-5 元/m^2 2、PVC 背胶材料约 3.5-6 元/m^2	1、PP 背胶材料约 2.2-5 元/m^2 2、PVC 背胶材料约 3.5-6 元/m^2	主要使用油画布与白画布等材料，约 10-50 元/m^2	1、PP 合成纸/铜版纸 1.5-3 元/m^2	易拉宝展示用常用材料有两种，分别是厚 PP 合成纸和 PVC 刀	主要材料为可移透明 PVC 膜，约 10-50 元/m^2	约 300-400 元/m^2	约 3,000-6,000 元/m^2

对比项目	磁胶复合材料	PP/PVC 背胶	KT 板背胶	灯箱广告材料	纸类展示材料	易拉宝	橱窗透明贴纸	电子显示材料	户外数字广告
			3、KT 板 8-10 元/m^2		2、边框约 30-50 元/个	刮布，具体费用如下： 1、厚 PP 合成纸（使用寿命较短）约 4-10 元/m^2 2、PVC 刀刮布（使用寿命较长）约 10-30 元/m^2 3、铁架子约 50-200 元/套			
安装费用	1、底材安装成本约为 20-50 元/m^2（5m^2 以内最低费用约 200 元） 2、面材安装可以由店员完成，成本约为零	20-50 元/m^2（5m^2 以内最低费用约 200 元）	20-50 元/m^2（5m^2 以内最低费用约 300 元）	100-300 元/m^2（5m^2 以内最低费用约 300 元）	1、对于无框使用的情况，无需专人安装，成本约为零 2、对于有框使用的情况，需要专人更换，约 20-50 元/m^2（5m^2 以内最低费用约 300 元）	可以自行安装，成本约为零	张贴难度较高，容易贴坏、贴花；品牌店使用该等材料一般需要专人张贴，成本约为 200-500 元/m^2（5m^2 以内最低费用约 500 元）	安装较便携，但需要调试程序，以达到预定的展示效果，有一定学习成本	安装较便携（部分情况需要修筑水泥底座），但需要调试程序，以达到预定的展示效果，有一定学习成本
包装及运输费用	5-10 元/m^2	5-10 元/m^2	因 KT 板体积较大，运输成本相	10-20 元/m^2	5-10 元/m^2	因为有铁架，故运输成本相对	因材料容易损坏，故对该等材料包装要求较	约 10-20 元/m^2	约 50-100 元/m^2

对比项目	磁胶复合材料	PP/PVC 背胶	KT 板背胶	灯箱广告材料	纸类展示材料	易拉宝	橱窗透明贴纸	电子显示材料	户外数字广告
			对较高，约 10-20 元/m^2			较高，约 10-20 元/m^2	高，整体成本约 10-20 元/m^2		
材料及安装成本[注 2]	26.25-57.5 元/m^2/次	27.2-66 元/m^2/次	40.2-86 元/m^2/次	120-370 元/m^2/次	6.5-78.75 元/m^2/次	26.5-100 元/m^2/次	220-570 元/m^2/次	较高	较高
幅宽	最宽约 1.6m	最宽约 1.6m	最宽约 1.6m	最宽 4.8m	最宽约 1.1m	最宽约 1m	最宽约 1.6m	根据显示屏尺寸，正常使用宽度约 1-2 米	根据显示屏尺寸，正常使用宽度约为 1-2 米
展示效果	平整性好、不容易起气泡	平整性较差、在温度变化较大的情况下，容易出现起气泡的情况	取决于喷绘或打印质量	一般幅宽较大，供观众在较远距离观看，清晰度较低	一般清晰度较高	取决于喷绘或打印质量	只能是橱窗透明贴，展示效果有限	主要展示文字，较难展示图片或其他排版复杂的内容	采用电子展示，展示效果取决于屏幕质量

注 1：此处所比较的材料费用为不同广告用材料的出厂价

注 2：假设相关产品一年更换四次；同时，因不同材料在使用过程中喷绘与打印价格类似，故此行仅对比材料安装及运输的费用，不包括喷绘与打印的费用

2. 商家、商场物业等终端客户在选择广告宣传材料时的考虑因素，公司产品相较于竞品具有优势的场景及原因

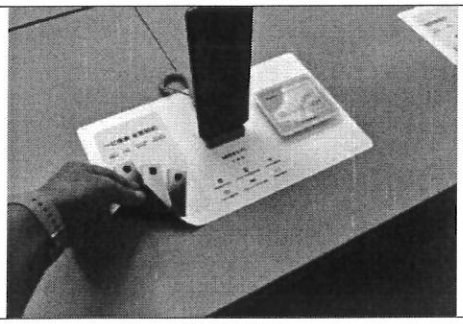
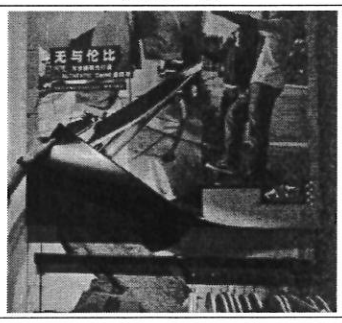
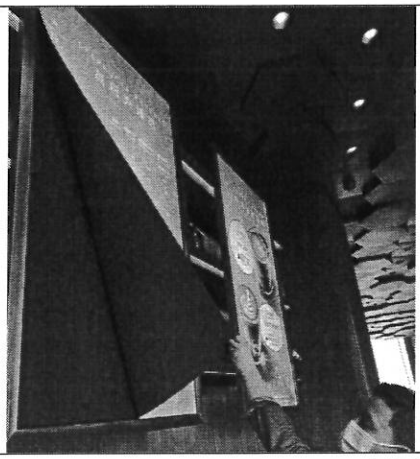
针对前述常用广告宣传材料，公司的产品相较于竞品的优点分析如下：

序号	比较产品	相比于该类竞品，公司产品的优势应用场景	原因分析
1	PP/PVC 背胶	1、需要定期更换的场景 2、对于平整性要求较高场景	1、公司的产品使用磁性吸附原理，可以便捷地安装与更换 2、在安装成本方面，公司产品虽然首次安装成本略高于传统广告材料，但是后续更换成本低，仅需要普通店员即可完成更换，而无需专门的安装工人，节省了较大的人工开支，在后续持续使用与更新过程中具备显著的成本优势，更换频率越高则成本优势越显著 3、在展示效果方面，相比于传统的广告展示材料，公司的产品具备平整性好、不容易起气泡的特性；例如，传统的 PP 背胶类等广告耗材更容易受到所吸附表面平整度的影响，如果相关材料张贴在凹凸不平的墙面或桌面等平面上，则广告展示材料的表面也会受到墙面、桌面平整度的影响，而出现凹凸不平的情况；此外，传统广告材料在温度变化较大的情况下，也容易出现起气泡的情况。相较于传统广告材料，使用公司的吸附功能材料不会受到张贴表面平整度的影响，同时也不容易起气泡，展示表面可以维持高平整度，从而实现更好的展示效果

序号	比较产品	相比于该类竞品，公司产品的优势应用场景	原因分析
2	KT 板背胶	1、需要定期更换的场景 2、对于运输便捷度要求较高的场景 3、对不同门店展示效果统一度要求较高的场景	1、公司的产品使用磁性吸附原理，可以便捷地安装与更换 2、在安装成本方面，公司产品虽然首次安装成本略高于传统广告材料，但是后续更换成本低，仅需要普通店员即可完成更换，而无需专门的安装工人，节省了较大的人工开支，在后续持续使用与更新过程中具备显著的成本优势，更换频率越高则成本优势越显著 3、公司磁胶复合材料可以卷成卷状，方便运输 4、KT 板裱背胶材料运输难度较大（主要原因系 KT 板裱背胶材料因为是硬质板状材料，占用空间较大，运输成本较高），部分客户为了减少运输成本，会选择距离店铺较近的广告制作商制作相关广告，但各类广告制作商制作水平不一，造成了广告画面品质不一致，给品牌形象带来了负面影响，而采用公司的吸附功能材料可以实现广告材料的统一制作及分发，保证了广告画面品质的稳定
3	灯箱广告材料	1、需要定期更换的场景 2、无需背透光使用的场景	1、灯箱广告多采用布类材料，安装及更换过程较复杂 2、灯箱广告一般需要配合背面光源使用，在没有光源的情况下展示效果较差 3、灯箱广告材料相较于磁胶复合材料的材料成本、安装更换成本均较高 4、考虑到安装与更换成本均较高，灯箱广告的使用周期长于磁胶复合材料，在更换周期较高的场景下，公司的磁胶复合材料更具优势
4	纸类展示材料	对于显示幅宽及平整性有一定要求的场景	1、纸类展示材料一般幅宽不超过 1.1m，对于展示幅宽要求较高的场景下，公司产品更具备竞争优势 2、纸类材料的平整性较差，其广告材料的平整度取决于粘贴表面的平整度，整体展示效果弱于磁胶复合材料

序号	比较产品	相比于该类竞品，公司产品的优势应用场景	原因分析
5	易拉宝	以固定展示为主的场景	1、易拉宝属于简易的、临时的展示方式，主要应用在有移动展示需求的场景（如展会等），对于固定展示为主的场景（如品牌连锁店等）使用较少，仅在少数需要补充展示的场景下（如搭建临时展台、临时促销活动等）需要，公司磁胶复合材料展示效果稳定，更符合线下品牌连锁店等固定使用场景的需求 2、同时易拉宝展示材料较容易卷边，平整性及展示效果弱于公司的磁胶复合材料
6	橱窗透明贴纸	1、需要便捷更换的场景 2、没有橱窗等透明展示介质的场景 3、排版较复杂的展示图案	1、橱窗透明贴纸需要专人张贴，且张贴难度大，容易贴坏、贴花 2、橱窗透明贴纸一般应用于排版简单、颜色种类较少、细节较少的展示图案 3、橱窗透明贴纸只能应用于有玻璃橱窗的场景，同时部分商场为了维持商场标识的统一性，对橱窗贴纸展示有较多限制，磁胶复合材料则不具备上述限制
7	电子显示材料	1、没有电源适配的场景 2、需要显示图片的场景	1、电子显示材料需要接入电力，磁胶材料展示无需电力，对于环境的配套要求较低 2、电子显示广告以文字为主，而公司的磁胶材料可以印刷包括图片在内的多种展示样态 3、相较于电子显示材料成本较低
8	户外数字广告	1、没有电源适配的场景 2、客户展示预算有限的场景	1、户外数字广告需要接入电力，磁胶材料展示无需电力，对于环境的配套要求较低 2、户外数字广告成本较高，同时后续也需要专人定期维护，磁胶材料相较于户外数字广告安装及维护成本均较低

综合对比上述各竞品，公司的产品目前主要应用在商场、品牌连锁店中，该等场景对更新便捷性及品牌形象要求较高，公司的磁胶复合材料具备较大的使用优势。公司产品具体的使用场景有：桌面广告、橱窗广告、菜单展示、门口立牌广告、柜台广告等，展示效果如下列图片所示：

桌面广告	橱窗广告
	
菜单展示	**门口立牌广告**
	

展示柜台拼接广告



注：上述图片是在深圳某商场实地拍摄得到

3. 磁胶复合材料在新兴应用市场的发展情况

公司的磁胶复合材料除了可在上述商场、品牌连锁店等线下展示使用之外，

近年来也陆续拓展全新的应用领域。比如公司已经拓展了部分政府机关、高校用户（如广东工业大学、广州市增城区组织部等），可以将公司的磁胶复合材料用于党建工作的宣传，帮助基层党委迅速实现党建宣传内容的更迭。此外，公司的磁胶复合材料也在其他领域拓展了诸多的新兴的应用场景，比如在办公、教育领域使用的白板产品、家装领域使用的涂鸦书写墙及带有吸附功能的家具等。公司的白板类产品可以用于办公教育领域，该等产品书写便捷、擦写方便，可以实现便携的更换。同时，该类产品也可用于家庭装饰——例如儿童涂鸦书写墙，由于受到了育儿家庭的广泛欢迎，近年来该类产品的收入呈现快速上升的趋势。此外，公司的磁胶复合材料也可嵌入家具面板，使得家具表面带有吸附能力，这样用户就能方便地按照自己的喜好实现对家具表面的个性化装饰（即用户可以将自己喜欢的图案吸附到家具面板上，需要更换时也可以随时取下而不会造成对家具表面的破坏）。

未来随着中国国民收入水平的不断提升，公司的磁胶复合材料预计将凭借其可吸附、可拆卸、更换便捷等特性，不断持续拓展新的应用场景。

（三）区分境内外说明发行人获取品牌连锁店、消费电子产品的品牌连锁店、商超连锁店等终端客户的具体方式和过程，报告期内前述客户占发行人磁胶复合材料境内外销售收入的比重

1. 公司业务获取的具体方式和过程

（1）公司直接客户的获取方式

具体内容详见本说明之五（一）相关回复。

（2）公司终端客户的获取方式

1）关于终端客户获取方式的说明

公司并不直接将产品销售给品牌连锁店等终端用户，而是将产品（或是通过下游非厂商客户）销售给广告制作商，再由广告制作商对公司提供的材料进行加工制作后，（或再通过广告代理公司）销售给品牌连锁店、商超连锁店等用户。

由于公司并不直接面对用户，因此在营销活动中并不会对终端用户进行主动覆盖，而主要通过参加展会、客户培训宣讲、客户口碑传播等间接方式，将产品推介给客户或终端用户，具体情况如下所示：

首先，公司每年定期参加广告展示、家居装饰等行业的展会，在展会上展示

公司各类产品及其应用场景。一般观展的人群主要有广告展示材料的贸易商、制作商与终端用户。公司参加的具体展会有：上海国际广告技术设备展览会（APPPEXPO）、上海国际广告标识器材及设备展（SIGN CHINA）、欧洲广告标识展（FESPA）、法兰克福国际文具纸制品及办公用品展览会（Paper World），欧洲店装展（Euro Shop），美国数码印刷及广告展览会（SGIA），美国国际商场超市用品零售业展览会（Global Shop），美国广告标识展览会（ISA）等。公司下游客户/终端用户通过参观展览会可以了解公司产品的特点、使用场景、相较于同类竞品的优势等。部分客户在展览会上即可与公司达成采购意向。公司的销售人员在展览会后也会根据客户留下的联系方式持续进行跟进与追踪，确保商机转化效率的最大化。

其次，公司销售人员会定期对下游客户进行培训，宣讲公司的产品种类、产品特色及所适用的应用场景。公司销售人员也会及时解答下游客户的各类问题，尤其是广告制作商向终端品牌客户连锁店销售过程中所遇到与产品有关的问题。公司的销售人员通过上述方式帮助下游客户迅速熟悉新莱福的产品。公司下游客户在熟悉相关产品后，可以更具针对性地为终端品牌连锁店客户制作包含磁胶复合材料在内的广告展示方案，并获得客户的认可，进而提升销售额。在此过程中，新莱福产品的销售额与市场份额也同步获得提升。

最后，公司已深耕磁胶材料多年，形成完善的生产流程、质检体系，具备较强的产品创新意识和创新能力。例如，公司采用使用涂布工艺生产的磁胶复合材料，宽度最宽达 1,626mm，厚度最薄可达 0.08mm，达到同业领先水平。凭借上述优势，公司的产品已经获得了市场广泛的认可，赢得了客户的口碑，并于 2018 年获评为广东省（行业类）名牌产品。终端用户在使用公司磁胶复合材料后通常会形成对该产品良好的口碑，并自发地向外推广公司的产品。因此，良好口碑效应不断推动了公司产品在终端用户间的传播。

2）公司采用上述终端用户获取方式的原因及合理性

报告期内，公司并不主动参与终端用户的营销，主要通过参加展会、培训宣讲、口碑传播等方式实现产品在终端用户间的覆盖。公司较少参与终端用户营销的合理性如下：

① 从业务模式看，终端用户较少直接参与广告材料的选择，其一般会通过

招标或直接采购的方式委托广告制作商负责

在目前品牌连锁店广告耗材的产业链分工中，主要的参与方有终端用户、广告代理公司、广告制作商、贸易商、广告耗材生产商（比如公司或其他广告耗材生产商）等。

一般而言，终端用户或其委托的广告代理公司会根据用户店铺的展示需求发出标案（对于规模较小的合作项目则一般不投标，可直接指定供应商），并由相关的广告制作商应标。终端用户或其委托的广告代理公司的需求主要包括项目整体展示面积、展示效果、具体广告位的展示面积、色彩要求、项目预算等。广告制作商根据其需求应标，并在应标方案中提出其所选择的具体展示方案、所使用的广告材料及项目整体报价等。终端用户或其委托的广告代理公司通常综合考虑各方面因素（如展示效果、使用成本、广告制作商的综合实力和服务能力等）之后，在各投标方案之间进行选择，而较少直接参与具体广告材料的选择。

由于存在行业中的上述产业分工的情况，公司较少参与终端用户的营销。

② 从广告制作商的角度看，高市场占有率及优异的品质口碑，是公司产品最终能够进入终端用户的根本原因

虽然公司较少参与终端用户营销，但依靠高市场占有率及优异的品质口碑，使得公司产品亦能顺利进入终端用户市场，具体原因如下：

公司深耕吸附功能材料领域多年，是行业内处于龙头地位之一的供应商，在市场占有率、产品品质、供货的稳定性、产品种类、对客制化需求的响应速度等方面均拥有较强竞争优势。例如，在市场占有率方面，公司是国内最早（2007 年）提出吸附式广告展示系统概念的企业之一，产品投放市场后，深受全球广大客户喜爱，获得了广告展示行业的多个荣誉，包括第九届中国广告十大行业新材料创新奖（2009）、两次美国 SGIA 展会年度最佳产品奖（2015/2018）、两次 SPAF 韩国首尔印刷优秀产品奖(2015/2016)，2020 年公司吸附功能材料产品销售量近 2,000 万平方米，是全球市场占有率领先的供应商之一。再如，在产品品质方面，得益于多年技术积累，公司成功开发了柔性宽幅、可直接印刷的广告用磁胶材料，该类产品最宽可达 1,626mm，厚度最薄可达 0.08mm，是行业中幅宽最长、厚度最薄的广告印刷材料之一。

从广告制作商的角度看，因为广告材料成本占整个广告展示项目整体预算的

比例较小（一般广告材料成本仅占到广告制作项目整体报价的 10%-15%），所以广告制作商在向其客户推广方案时，广告材料的价格并不是考虑的首要因素，广告制作商/终端用户更关注广告材料的展示效果、产品质量、更换的便捷性、供货的稳定性、对各种定制化需求响应的及时程度等。因此，对于市场中品质优、性能好、稳定性强的广告材料，由于能够提高广告制作商应标时的中标概率，其亦愿意主动选择。

因此，从广告制作商的角度看，高市场占有率及优异的品质口碑，是公司产品最终能够进入终端用户的根本原因。

③ 得益于较早进入行业的先发优势，公司、非厂商/厂商客户、终端用户已经形成较为稳定产业链合作关系，不涉及必须进行直接终端客户营销的情况

公司最早于 2007 年提出吸附式广告展示系统的概念，并成功开发出柔性宽幅、可直接印刷的广告用磁胶材料，是业内首批生产磁胶复合材料的公司。同时公司也申请了“换得易”相关商标及相关专利，在吸附功能材料市场上形成了较强先发优势。得益于前述领先优势及产品知名度，公司已经累积了较多客户资源并维持了多年良好的合作。如公司与前五大客户中的 NICHILAY、HYUNG SUNG CORPORATION 等公司合作时间均超过 15 年，报告期内公司老客户的收入贡献比例均在约 85%以上。

可见，公司的产品经过多年的发展，已经完成了产品早期拓展与起步时大规模的宣讲、教育等工作，积累了一定的市场知名度与接受度，是被用户使用最多的吸附功能材料之一，公司已经与非厂商/厂商客户、终端用户形成较为稳定的产业链合作关系，不涉及必须进行直接终端客户营销的情况。

2. 报告期内品牌连锁店、商超连锁店等客户收入占公司磁胶复合材料境内外销售收入的比重

从产业链的角度看，由于在公司与品牌连锁店等最终用户之间，尚存在广告设计、画面喷绘等制作环节。故公司并不直接将产品销售给品牌连锁店等终端用户，而是将产品直接（或是通过下游非厂商客户）销售给广告制作商，再由广告制作商对公司提供的材料进行加工制作后，（或通过广告 4A 公司）再销售给品牌连锁店、商超连锁店等终端用户。由于公司基本不与前述连锁店等客户直接交易，因此公司难以获知前述用户占公司磁胶复合材料境内外销售收入的比重。

（四）说明广告耗材类型上市公司基本情况（主营产品、使用场景、销售收入、毛利率、净利润、销售费用率等），分析发行人磁胶复合材料产品与前述上市公司业务比较情况；如存在趋势变动差异或毛利率、费用率差异的，请进一步分析原因及合理性

1. 广告耗材类型上市公司介绍

与公司产品类似的广告耗材类型上市公司主要有福莱新材、纳尔股份、海利得、天安新材等，相关公司情况如下：

证券代码	证券简称	公司介绍
605488.SH	福莱新材	福莱新材主营业务为功能性涂布复合材料的研发、生产和销售，主要产品分为三大类：广告喷墨打印材料、标签标识印刷材料和电子级功能材料。其中：广告喷墨打印材料主要用于室内外实体广告宣传品打印；标签标识印刷材料主要用于日化产品、食品饮料、电子产品的标签标识印刷；电子级功能材料主要用于消费电子（包括手机、笔记本电脑、平板电脑、可穿戴设备等）、汽车电子领域。上述产品中，广告喷墨打印材料与标签标识印刷材料与公司吸附功能材料可比。
002825.SZ	纳尔股份	纳尔股份主要从事数码喷印材料的研发、生产和销售。数码喷印材料是数码喷墨印刷中的承印材料，属于印刷及设备器材制造业的细分子行业，也属于复合材料的细分行业。纳尔股份产品主要包括车身贴、单透膜、涂层喷印材料和贴合喷印材料等承印材料，该等产品与公司吸附功能材料可比。
002206.SZ	海利得	海利得主要生产涤纶工业长丝、塑胶材料、涤纶帘子布三大类产品。海利得是国内数码喷绘材料制造业中第一家生产 5.1 米宽幅高端数码喷绘材料的企业。海利得生产具体产品中的灯箱布及 PVC 膜与公司吸附功能材料可比。
603725.SH	天安新材	天安新材是一家专业从事高分子复合饰面材料设计、研发、生产及销售的高新技术企业，主要产品包括：家居装饰饰面材料、汽车内饰饰面材料、薄膜及人造革。其中薄膜产品主要有标签膜、广告膜等，主要用于日用品、广告、标签、文具、玩具等，与公司的吸附功能材料可比。

2. 与可比广告耗材类上市公司可比产品销售收入对比

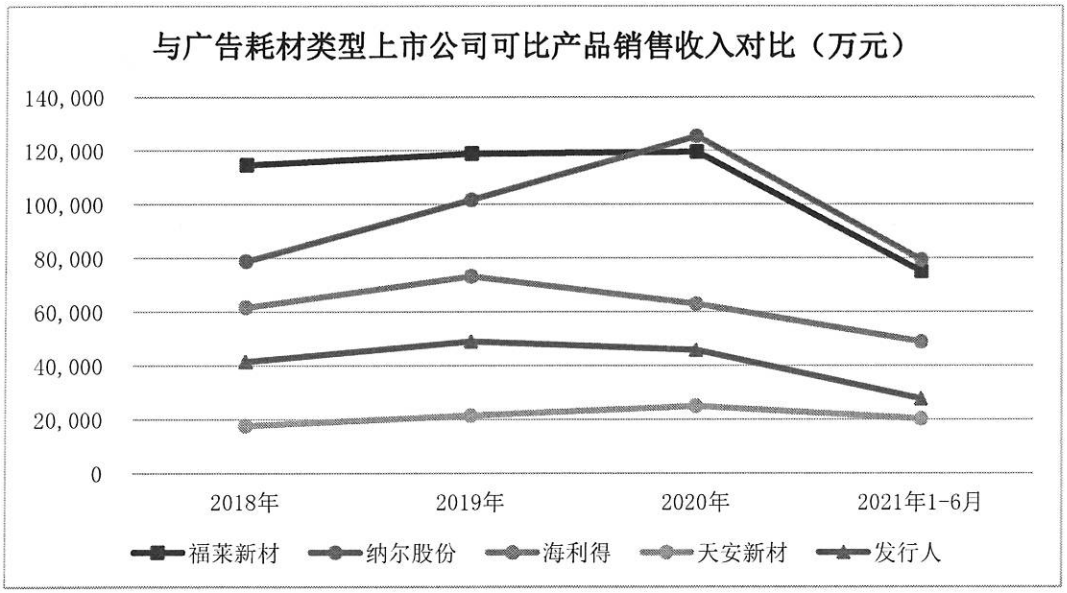
公司吸附功能材料收入与可比广告耗材类上市公司可比产品的销售收入对比情况如下所示：

单位：万元

项　目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
福莱新材	74,990.74	119,538.62	118,954.09	114,642.57
纳尔股份	79,295.60	125,371.61	101,719.10	78,851.83

项　目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
海利得	48,905.88	62,938.83	73,242.27	61,656.04
天安新材	20,315.91	24,966.43	21,483.51	17,721.16
公　司	27,750.19	45,781.49	49,024.37	41,586.44

注：福莱新材的可比产品包括广告喷墨打印材料、标签标识印刷材料；海利得的可比产品包括灯箱布和 PVC 膜、天安新材的可比产品包括薄膜；公司收入仅包含吸附功能材料部分，下同



从上图中可以看到，除 2020 年因受到疫情影响，各公司可比产品销售收入之间存在一定趋势变动差异之外，公司收入变动趋势与同类公司的变动趋势大致相同，不存在异常情况。

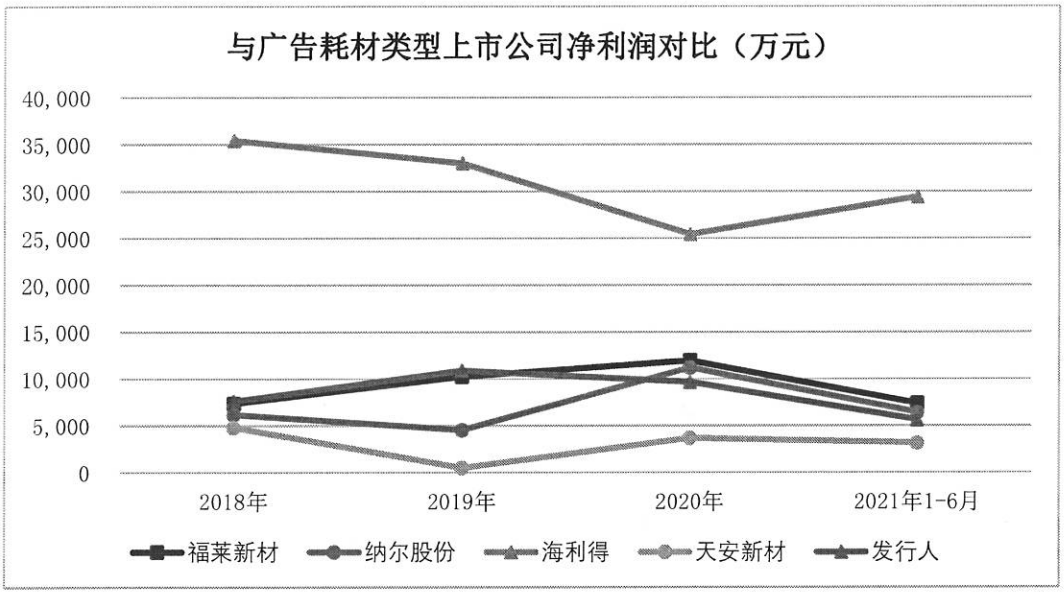
3. 与可比广告耗材类上市公司净利润及毛利额对比

公司与可比广告耗材类上市公司净利润对比情况如下所示：

单位：万元

项　目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
福莱新材	7,403.03	11,968.02	10,271.84	7,385.07
纳尔股份	6,420.81	11,200.39	4,562.33	6,198.67
海利得	29,422.10	25,469.27	33,034.79	35,447.86
天安新材	3,192.11	3,697.90	530.91	4,829.64

项　目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
公　司	5,636.45	9,662.36	10,922.91	7,652.64



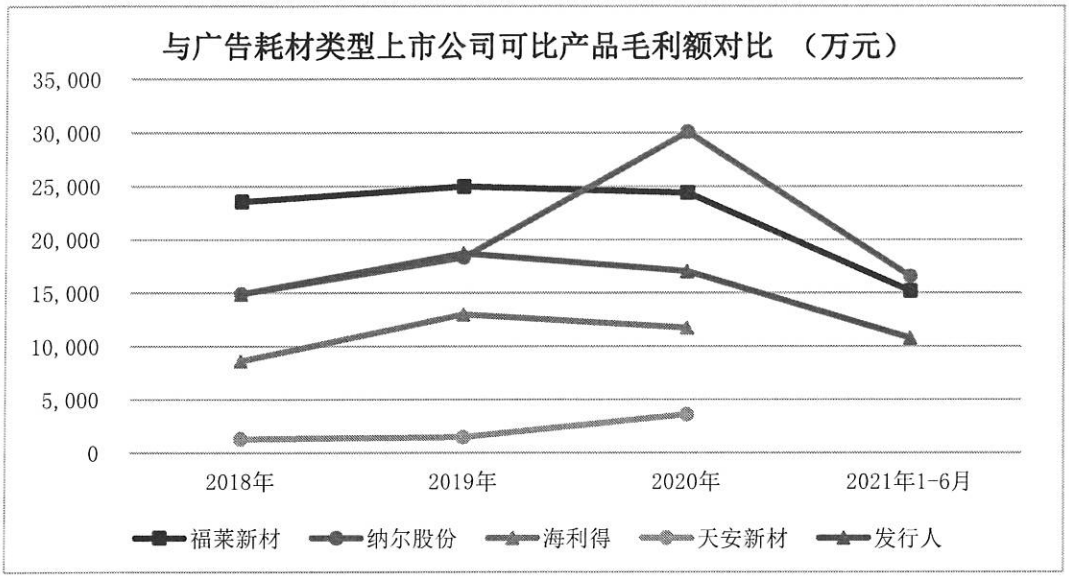
因为可比公司的产品不仅包含广告耗材类产品，也包含其他类型产品，故净利润的可比性相对不高。

为了提高相关公司盈利情况的可比性，下表针对可比产品的毛利额进行了分析：

单位：万元

项　目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
福莱新材	15,196.00	24,374.54	24,971.51	23,539.44
纳尔股份	16,558.06	30,074.25	18,312.12	14,898.82
海利得	未披露	11,721.07	12,996.63	8,630.40
天安新材	未披露	3,630.36	1,490.00	1,329.53
公　司	10,784.71	17,024.68	18,731.99	14,884.77

注：海利得、天安新材未在 2021 年半年报中详细披露可比产品的毛利额数据



注：根据纳尔股份披露的信息，纳尔股份 2020 年因数码喷墨墨水、汽车保护膜产品的业绩的增长，导致其 2020 年的增速高于其他可比公司

除纳尔股份以外，公司吸附功能材料类产品的毛利额和可比公司的波动趋势基本相同，不存在异常的情况。

4. 与可比广告耗材类上市公司毛利率比较

公司吸附功能材料毛利率与可比广告耗材类上市公司对比情况如下所示：

项　目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
福莱新材	20.26%	20.39%	20.99%	20.53%
纳尔股份	20.88%	23.99%	18.00%	18.89%
海利得	未披露	18.62%	17.74%	14.00%
天安新材	未披露	14.54%	6.94%	7.50%
公　司	38.86%	37.19%	38.21%	35.79%

注：海利得、天安新材未在 2021 年半年报中详细披露可比产品的毛利率数据

公司的吸附功能材料的毛利率高于可比广告耗材类上市公司，主要原因如下：

(1) 可比广告耗材上市公司主要从事传统广告耗材的生产、销售工作，市场竞争较激烈。根据纳尔股份招股说明书，其车身贴产品的全球市场占有率为 2.74%～3.73%。根据海利得招股说明书，其灯箱布产品的国内市场占有率为 1.11%～3.03%。其余可比公司的广告喷墨打印材料、标签标识印刷材料、薄膜等

产品也均为泛用材料，细分市场占有率较低。而公司吸附功能材料属于新型广告耗材，全球市场占有率远高于可比公司，且在细分市场内同规模的可比公司较少，故可以获得更高的议价能力，致使毛利率水平较高。

(2) 相较于可比公司的产品，公司的吸附功能材料是在传统广告材料的基础上，与磁胶、铁胶、创新功能性涂层等材料结合制成，产品附加价值更高，故产品的毛利率更高。

(3) 公司的吸附功能材料产品主要面向境外发达国家，该等国家的经济发达、人均消费水平高，相较国内客户的消费能力与支付意愿均更高。公司可比公司境外销售比例如下表所示：

境外销售比例	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
福莱新材	14.43%	13.11%	14.13%	14.03%
纳尔股份	38.05%	32.47%	40.86%	44.94%
海利得	56.00%	58.10%	64.12%	69.78%
天安新材	未披露	6.71%	6.65%	7.43%
公司	59.13%	53.68%	56.81%	58.60%

根据上表，除海利得外，公司境外销售比例均高于可比公司。海利得与公司可比的主要产品为灯箱布和 PVC 膜，该等产品技术成熟、附加值较低，故虽然海利得的海外销售占比较高，但该等产品的毛利率仍低于公司的产品。

综上所述，公司毛利率相对较高的原因主要为：1) 公司在细分市场内占有率更高、竞品的可替代性较弱、议价能力更强；2) 产品创新性强、附加值高；3) 海外销售占比大、海外客户相较于国内客户消费能力与支付意愿均更高。因此，公司的毛利率水平高于可比广告耗材上市公司具备合理性。

5. 与可比广告耗材类上市公司销售费用率比较

公司与可比广告耗材类上市公司销售费用率的比较情况可参见本说明“问题九(三)之回复。”

(五) 核查程序及核查结论

1. 核查程序

(1) 访谈公司业务人员，获取公司的产品手册，了解不同类型吸附功能材料的特点、使用场景及与生产工艺及吸附功能材料下游用途的对应关系；

(2) 获取公司统计的不同吸附功能材料的销售收入、单价、销量，并对统计结果进行复核；

(3) 访谈公司业务人员、公司下游客户，了解国内外商场、品牌连锁店采用的常用广告宣传材料；

(4) 查阅公开市场资料、数据，了解广告耗材市场的主要情况，并与上述访谈结果互相印证；

(5) 查询广告耗材同行业上市公司的财务数据，并与公司的财务数据进行对比，判断是否存在异常的情况。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司已充分说明了不同吸附功能材料的使用场景、特点以及与吸附功能材料下游用途及三种生产工艺流程的对应关系；公司吸附功能材料下游用途广泛，并无明确的配比关系；

(2) 公司已经充分地选择吸附功能材料的竞品；公司吸附功能材料最大的优点是安装、更换和移除的便利性，因此在更换频率高的场景，比如品牌连锁店场景的使用中相较于竞品更具优势；

(3) 由于公司不与终端用户进行交易，因此公司无法获知前述客户占公司磁胶复合材料境内外销售收入的比重；

(4) 公司的财务数据与可比广告耗材上市公司财务数据可比，不存在异常的情况。

四、关于收入

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）报告期内，发行人磁胶材料单价逐渐上涨，消费制品产品单价 2019 年下降、2020 年及 2021 年 1-6 月逐渐上涨。近期原材料市场价格上涨较快。发行人吸附功能材料存在较多境外销售。

（2）发行人磁胶材料和消费制品因其不同的细分产品特性、体积大小等因素，其销售单价均存在较大差异。

（3）报告期内，发行人将生产过程中产生的边角料再次重新利用，对于无

利用价值的不再利用或销售，无边角料或废料销售收入。

（4）发行人境外吸附功能材料毛利率高于境内，2021 年境内吸附功能材料毛利率上涨较多、但境外的销售毛利率与 2020 年基本保持不变。

（5）报告期各期，发行人第三方回款占当期销售收入的比例为 4.57%、3.67%、4.99%和 4.00%，主要原因系客户因自身资金安排及付款的便利性指定其实际控制人或其实际控制人控制的其他主体等代为支付货款所致。

请发行人：

（1）分境内外说明报告期内磁胶材料、消费制品收入、单价及销量情况，并结合境内外广告行业发展情况、发行人对主要磁胶材料、消费制品客户定价及调价机制、产品结构变化等进一步分析报告期内磁胶材料、消费制品单价变动原因，发行人对主要客户是否具有价格传导能力。

（2）结合发行人对磁胶材料和消费制品细分产品分类方式、管理方式等，说明不同产品特性、体积大小等因素与产品单价区间的关系，是否与发行人产品特点相符。

（3）结合各类产品无利用价值的废料产生情况、处理方式、处理费用等，说明废料处理与发行人产量是否匹配。

（4）说明吸附功能材料境内外销售毛利率 2021 年 1-6 月变动趋势不同的原因及合理性。

（5）分类说明发行人发生第三方回款的原因、是否签订代付款协议，说明第三方回款的必要性、合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题第 5 条）

（一） 分境内外说明报告期内磁胶材料、消费制品收入、单价及销量情况，并结合境内外广告行业发展情况、发行人对主要磁胶材料、消费制品客户定价及调价机制、产品结构变化等进一步分析报告期内磁胶材料、消费制品单价变动原因，发行人对主要客户是否具有价格传导能力

公司生产的吸附功能材料主要指应用于广告展示、办公教育、装修装饰等领域起吸附作用的产品，具体包括磁胶材料、消费制品两类。上述两类产品的单价变动情况及原因具体分析如下：

1. 磁胶材料

报告期内，公司境内外磁胶材料的销售收入、单价及销量的变动情况如下：

分　类	项　目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境　内	销售数量（万平方米）	496.78	946.44	980.55	853.21
	平均销售单价（元/平方米）	18.30	18.00	16.79	16.69
	销售收入（万元）	9,089.14	17,039.91	16,467.15	14,238.59
境　外	销售数量（万平方米）	604.66	1,000.67	1,175.82	1,074.20
	平均销售单价（元/平方米）	22.81	22.38	21.95	20.92
	销售收入（万元）	13,791.96	22,390.39	25,815.05	22,472.25

(1) 销售收入变动分析

报告期内，公司磁胶材料销售收入分别为 36,710.84 万元、42,282.20 万元、39,430.30 万元及 22,881.10 万元，除 2020 年外，总体保持平稳增长态势。上述收入变动的主要原因为：

1) 行业市场规模持续增长

室外广告是公司磁胶材料的主要应用领域之一，根据第三方咨询公司 Informa Telecoms & Media 的数据，室外广告是全球范围内收入增长最快的传统媒体市场，2017 年中国户外广告收入总额达 63.85 亿美元，预计 2017-2022 年复合年均增长率为 8.09%。

除广告领域外，磁胶材料还可用于生产制造办公教育领域的制品。2019 年，文教办公用品制造业规模以上企业实现销售 1,522 亿元，全年增长 6.7%，累计实现利润总额 97 亿元，同比增长 9.8%；2020 年受疫情因素增长率略有下降，全年实现销售 1,563 亿元，累计实现利润总额 98.61 亿元。但考虑到目前国内的庞大的人口基础及较低的人均文具消费额，预计未来相关市场仍将保持增长。

综上，公司各下游应用领域蓬勃发展，除 2020 年外，前述终端应用市场的持续发展带动了报告期内公司公司磁胶材料的销售收入的增长。

2) 新冠疫情对 2020 年公司营业收入的影响

2020 年，为应对新冠疫情的不利影响，公司客户所处的境外主要国家（包括英国、美国、日本、韩国、荷兰、德国、法国等）均不同程度的实施了封城、居家办公、禁止大规模户外活动等措施，且持续时间较长；由于公司磁胶材料主要应用于室外展览展示领域，因此境外客户的需求同比大幅减少，导致 2020 年公

司对境外客户的销售收入出现下降。

而在境内市场方面，我国虽然亦受到新冠疫情的影响，但由于疫情控制政策得力，疫情对境内终端市场的影响远小于境外市场，2020 年下半年境内收入已恢复并略微超过 2019 年水平，因此，2020 年新冠疫情对境内磁胶材料收入的影响仅局限于拉低了当年的收入增长率，并未导致当年境内收入出现下滑。

3）公司磁胶材料的收入变动与行业终端客户的收入变动基本保持一致

通过选择报告各期 A 股广告行业上市公司，以及 WPP 集团、宏盟集团、埃培智等全球最大的广告公司进行分析。报告期内，广告行业公司的营业收入情况如下：

单位：亿元

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
A 股广告行业上市公司	941.91	1,724.11	1,578.49	1,505.42
WPP 集团	548.31	1,067.08	1,210.93	1,353.70
宏盟集团（Omnicom）	452.12	859.40	1,043.20	1,049.40
埃培智（IPG）	307.93	591.22	713.06	666.72

注 1：数据来源于 Wind 数据，其中 A 股广告行业上市公司数据来源于“板块数据统计/wind 广告板块/营业收入（合计）”

注 2：境外公司营业收入按照平均汇率换算为人民币

从上表可以看出，2020 年受新冠疫情影响，全球主要广告巨头的销售收入均呈现比较明显的下降；而国内广告公司的销售收入则略有上升；上述情况与公司磁胶材料境内销售保持上升、境外销售出现下降的变化趋势一致。

此外，2021 年 1-6 月，随着新冠疫情不利影响的减弱，国内外广告行业公司营业收入均出现一定上升（年化后）；该变化与公司境内外磁胶材料收入同比上升的趋势一致。

4）小结

报告期内，公司境内外磁胶材料的收入变动主要受下游行业发展状况、新冠疫情影响等因素所致，与境内外展览展示公司的收入变化趋势相符。因此，公司报告期内的收入变化具有合理性。

(2) 销售单价变动分析

1）关于对主要磁胶材料、消费制品客户定价及调价机制的说明

公司对磁胶材料及消费制品客户的一般定价方式为成本加成，并综合考虑不同客户的下单数量、所属区域市场的价格接受程度、区域竞争情况、原材料采购价格变动、汇率波动等因素对价格进行调整。

报告期内，公司与磁胶材料、消费制品客户不存在定期调价的机制或约定。即一般情况下，公司与客户的定价基本保持稳定，但若行业环境发生较大变化的情况下，公司与客户亦会就行业变化情况重新协商定价（例如，2021 年原材料价格快速上涨后，公司对部分磁胶材料客户进行了提交，具体情况详见下文分析）

2）境内销售单价的变动分析

报告期内，公司磁胶材料的境内销售单价分别为 16.69 元/平方米、16.79 元/平方米、18.00 元/平方米及 18.30 元/平方米。除 2020 年外，公司境内磁胶材料的销售价格平均变动率为 1.13%，基本保持稳定。

2020 年，公司磁胶材料销售单价从 16.79 元/平方米提升至 18.00 元/平方米，增长率为 7.21%，主要系产品结构差异所致。2020 年，公司销售的产品中，销售单价相对较低的同性磁胶素片的销量比例从 2019 年的 39.31%下降到 2020 年的 35.76%，而销售单价较高的复合型磁胶材料（即磁胶素片裱覆双面胶或各类膜材的产品）的销量比例从 2019 年的 15.31%上升到 19.67%；产品结构的差异，导致 2020 年公司磁胶材料的销售单价出现了小幅上升。

3）境外销售单价的变动分析

报告期内，公司磁胶材料的境外销售单价分别为 20.92 元/平方米、21.95 元/平方米、22.38 元/平方米及 22.81 元/平方米。价格变动的主要原因为报告期内汇率变动及产品提价等因素所致，具体情况如下：

2018 年及 2019 年，公司磁胶材料境外销售单价分别为 20.92 元/平方米、21.95 元/平方米，销售单价同比提升了 4.92%。价格提升的主要原因为 2019 年美元兑人民币汇率升高所致。公司境外销售报价主要以美元为主，2019 年，公司以美元计价的境外销售单价虽然基本保持稳定，但由于当年美元兑人民币升高（2019 年销售时美元兑人民币平均汇率相比于 2018 年升高 4.87%），导致当期换算为人民币的磁胶材料销售单价升高 4.92%。

2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司磁胶材料境外销售单价分别为 21.95

元/平方米、22.38 元/平方米及 22.81 元/平方米，单价小幅变动的原因主要为公司汇率变动及小幅提价所致，具体情况如下：①公司出口业务主要按美元计价；2020 年销售时点对应的汇率相比于上一年度同期汇率平均上升 1.41%，导致当期换算为人民币的磁胶材料销售单价小幅升高；② 2021 年，全球大宗商品原材料价格逐步上涨，为了缓解原材料价格上升带来的成本压力，公司适当提高了产品销售价格，相比于 2020 年度的相同型号的产品，2021 年 1-6 月公司约有 70%以上的磁胶材料的单价进行了提升，涉及销售金额约 1 亿元，平均提价幅度约 5.56%（但由于 2021 年 1-6 月美元对人民币汇率持续下降，导致当期换算为人民币的磁胶材料销售单价同比涨幅相对较小）。

2. 消费制品

报告期内，公司境内外消费制品的销售收入、单价及销量的变动情况如下：

分类	项　目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境内	销售数量（万个）	889.61	2,220.75	2,864.15	1,155.12
	平均销售单价（元/个）	2.53	1.88	1.64	2.58
	销售收入（万元）	2,253.47	4,166.13	4,706.95	2,976.98
境外	销售数量（万个）	1,441.28	960.38	1,169.22	1,076.53
	平均销售单价（元/个）	1.81	2.28	1.74	1.76
	销售收入（万元）	2,615.61	2,185.06	2,035.23	1,898.61

(1) 销售收入变动分析

有别于公司在磁胶材料方面已经形成的较强竞争优势，报告期内公司消费制品业务尚处于快速发展阶段，因此该业务的客户数量、销售收入规模等相对较低，收入的波动相对较大。

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司境内消费制品销售收入分别为 2,976.98 万元、4,706.95 万元、4,166.13 万元及 2,253.47 万元。2020 年，公司销售收入同比出现下降，主要为：2020 年，受新冠疫情影响，消费终端客户的采购需求出现整体性下降，导致公司消费制品的销售收入金额减少。

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司境外消费制品销售收入分别为 1,898.61 万元、2,035.23 万元、2,185.06 万元及 2,615.61 万元。2021 年 1-6 月，公司境外消费制品销售收入快速增长，主要原因系：①随着海外新冠

疫情的逐步缓解，海外客户采购需求逐步提升；②公司新开拓了部分海外客户后带来的收入增长。

(2) 销售单价变动分析

1) 关于消费制品价格的总体说明

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司消费制品的境内销售单价分别为 2.58 元/个、1.64 元/个、1.88 元/个、2.53 元/个；境外销售单价分别为 1.76 元/个、1.74 元/个、2.28 元/个、1.81 元/个。

相比于磁胶材料，公司消费制品的销售单价变动相对较大，不同报告期的销售价格基本不具有可比性，主要原因如下：消费制品下产品规格众多、不存在较为统一的销售单价。例如，吸附类儿童涂鸦玩具套装与可吸附便条贴均属于消费制品的范畴，但二者差异显著；儿童涂鸦玩具套装尺寸一般较大，可达 600MM*900MM，由于制造工艺复杂、包含外购配件和较多辅料，因此销售价格较高，单套产品的主要销售价格约为 20 元至 200 元不等；而铁皮公仔产品尺寸较小，一般约为 70MM*50MM，且构造简单，一般为磁胶加马口铁及纸板，因此价格较低，约为 0.5 元至 1.5 元。

由于不同规格产品不存在较为统一的销售单价，因此，报告期各年，公司消费制品具体产品结构差异会对当年的平均销售单价造成较大影响，不同期间、不同客户的消费制品单价可比性较差。

2) 境内销售单价的变动分析

2018 年及 2019 年，公司境内消费制品的销售单价分别为 2.58 元/个、1.64 元/个，2019 年公司消费制品的销售单价较低，主要原因为：2019 年，由于当年公司承接了较多促销品的加工制作业务，全年促销品的销售数量达 2,297.43 万个（而 2018 年该类产品销量仅为 669.02 万个），相比于其他品类产品，促销品销售数量巨大（2019 年销量占比达 80%以上），但销售单价较低，单个售价仅为 0.5 元左右；因此，受 2019 年公司促销品销量大幅增加的影响，公司当期消费制品的平均单价相对较低。

2019 年及 2020 年，公司境内消费制品的销售单价分别为 1.64 元/个、1.88 元/个，2020 年公司消费制品的销售单价较高，主要原因为：2020 年公司销售单价较高的玩具产品销量快速增长，从 2019 年的 16.98 万个大幅增长到 2020 年的

64.98 个，销量占比从 2019 年的 0.59%大幅增长到 2020 年的 2.93%；此外，2020 年公司销售的玩具产品以套装类产品为主，而 2019 年公司销售的玩具产品中存在较多单价不高的磁性拼图、贴画等单品，导致 2020 年玩具产品的销售价格较高（2019 年及 2020 年该类产品的平均销售价格分别为 7.35 元/个及 18.18 元/个）；综上，2020 年由于玩具产品的销量大幅增长及其销售单价的上升，导致了 2020 年公司境内消费制品的销售单价上升。

2020 年及 2021 年 1-6 月，公司境内消费制品的销售单价分别为 1.88 元/个、2.53 元/个，2021 年 1-6 月公司消费制品的销售单价较高，主要原因为：2021 年 1-6 月，单价相对较高的产品——玩具及大型文具套装产品的销量及收入占比进一步增长，两类产品的销量占比从 3.26%上升到 5.63%，收入占比从 37.29%上升到 50.96%，由于该等产品的销售单价较高，其销量及收入的增长拉升了消费制品的平均销售单价。

3）境外销售单价的变动分析

2018 年及 2019 年，公司境外消费制品的销售单价分别为 1.76 元/个及 1.74 元/个，基本保持稳定。

2019 年及 2020 年，公司境外消费制品的销售单价分别为 1.74 元/个及 2.28 元/个，2020 年销售单价较高，主要原因为产品结构性变化所致。2020 年，销售价格相对较低的促销品的销量占比出现下降，从 2019 年的 71.49%下降到 2020 年的 67.30%；而销售价格相对较高的玩具产品销量出现上升，从 2019 年的 0.73%上升到 2020 年的 2.51%；由于高价产品销售占比提升、低价产品销售占比下降，导致 2020 年公司境外消费制品的销售单价出现上升。

2020 年及 2021 年 1-6 月，公司境外消费制品的销售单价分别为 2.28 元/个及 1.81 元/个，2021 年 1-6 月销售单价较低，主要原因为产品结构性变化所致。2021 年 1-6 月，公司文具类产品的销量占比从 2020 年的 29.44%大幅下降到 2021 年 1-6 月的 10.20%，而促销品的销量从 2020 年的 67.30%上升至 2021 年 1-6 月的 84.57%；由于境外文具类产品的销售单价约为 3.5-3.8 元/个、境外促销品的销售单价约为 0.5 元/个-0.7 元/个，上述两类产品的销量结构变化，导致 2021 年 1-6 月公司境外消费制品平均销售单价出现一定下降。

3. 公司对主要客户是否具有价格传导能力

公司对主要客户具有价格传导能力。以 2021 年 1-6 月为例，受全球通货膨胀压力导致的大宗商品涨价，2021 年公司生产过程中使用的主要原材料磁粉、CPE 材料、银粉等材料价格均有不同程度涨幅；为了应对原材料价格上涨的带来的成本压力，自 2021 年初开始，公司陆续与客户进行沟通，逐步提高其主要产品销售价格。例如，2021 年 1-6 月，公司主营业务毛利率为 39.19%，较 2020 年提升约为 1.16 个百分点，反映了公司具有较强的议价/定价能力，能够在原材料价格有所提升的情况下，将有关成本通过提高定价的方式，传导至下游客户。

（二） 结合发行人对磁胶材料和消费制品细分产品分类方式、管理方式等，说明不同产品特性、体积大小等因素与产品单价区间的关系，是否与发行人产品特点相符

1. 公司对磁胶材料和消费制品细分产品分类方式、管理方式

公司根据产品的料型、厚度等差异，可将磁胶材料分为磁胶素片及磁胶复合材料。其中，磁胶素片是由磁性粉体与合成橡胶共混、成型制成的柔性材料，由于加入了磁性粉体，磁胶素片可稳固的吸附于铁磁性材料表面；而磁胶复合材料按照其使用的差异，指磁胶素片与 PVC 特种功能膜、PP 特种功能膜、PET 特种功能膜等裱覆物复合而成的材料。

消费制品是指公司生产的，终端消费者可以直接使用的消费类产品，主要包括套装类制品、文具制品、促销品，不同的消费制品根据其不同的特性，其定价差异较大。

鉴于产品具有较强的定制化属性，公司主要根据客户下达的订单组织生产。具体而言，生产部门根据销售部门下达的订单和原材料库存情况制定生产计划，并将生产任务和产品质量要求下达到具体车间和工段上，产品生产完成并检验合格后入库。公司对于上述产品的生产管理方式不存在显著差异。

2. 不同产品特性、体积大小等因素与产品单价区间的关系，是否与公司产品特点相符

(1) 磁胶材料

磁胶材料可分为磁胶素片及磁胶复合材料，磁胶材料与其销售产品的面积及体积存在一定关系。一般而言，相同材质、厚度的材料，面积越大、销售价格越高（以个或片为计价单位的情况下）；相同材质的材料，体积越大、销售价格越

高（以个或片为计价单位的情况下）。

若从销售单价（以平方米为计价单位的情况下）的角度看，厚度越厚、加工难度越大的产品，其销售价格越高。

报告期内，公司不同面积区间下磁胶材料的单价变化情况如下：

1）磁胶素片

单位：元/平方米

面积区间	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
0-0.15	23.40	23.12	17.24	18.86
0.15-2	14.29	12.39	14.12	12.38
2-20	16.71	16.72	17.49	17.28
20 以上	14.80	12.88	11.92	12.01

注：上表面积区间的划分方法：在保证可读性的原则下，按照不同面积产品的收入分布，尽量将产品划分为四个面积区间，每个面积区间的收入大致可比。

报告期内，公司各类规格磁胶素片销售单价（以平米计价）存在一定波动。不同产品的特性、体积等因素与产品单价区间的关系，以及具体波动的原因分析如下：

① 总体而言，公司 0-0.15 平方米区间产品的销售价格高于其他面积区间，主要原因为：相比于大面积材料，小面积材料多为片材，其成品率及加工效率相对较低，成本较高；此外，小面积材料中吸附性能较强、销售价格较高的半异性磁胶素片销售占比较高；上述原因综合导致了其定价相比其他大面积产品较高。

② 0-0.15 平方米区间中，报告期内磁胶素片的销售价格分别为 18.86 元/平方米、17.24 元/平方米、23.12 元/平方米及 23.40 元/平方米。2020 年及 2021 年 1-6 月，该类产品的平均销售单价相对较高，主要原因为：磁胶素片可以划分为同性磁胶素片和异性/半异性磁胶素片；相比于异性/半异性磁胶素片，同性磁胶素片的吸附性能相对较弱、销售单价较低；2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司异性/半异性磁胶素片的销售占比分别为 23.93%、22.65%、33.65%及 31.30%；相比于 2018 年及 2019 年，2020 年及 2021 年 1-6 月由于公司高价产品——异性/半异性磁胶素片销售占比较高，导致该期间内磁胶素片的平均销售

单价较高。

③ 0.15-2 平方米、20 平方米以上区间中，报告期内磁胶素片的销售价格大致在 12 元/平方米-14 元/平方米区间内波动，波动的原因主要为：因报告各期客户采购产品的厚度、料型不同，交易的汇率、定价因素等亦存在差异，导致销售单价呈现小幅波动的情形。例如，2021 年 1-6 月，公司 0.15-2 平方米区间磁胶素片的销售价格相比 2020 年小幅上升，上升的主要原因系当期销售的磁胶素片更厚（2020 年及 2021 年 1-6 月，0.15-2 平方米区间磁胶素片的平均厚度分别为 0.51mm 及 0.57mm），而越厚的磁胶素片吸附性能越强，销售价格越高。再如，2021 年 1-6 月，公司 20 平米以上磁胶素片的销售价格相比于 2020 年小幅上升，上升的主要原因系销售价格相对较低的同性磁胶素片的销量占比下降，从 2020 年的 73.39%下降到 2021 年 1-6 月的 63.31%，低价产品销量占比的下降，导致当期磁胶素片销售单价的提升。

④ 2-20 平方米区间中，报告期内磁胶素片的销售价格分别为 17.28 元/平方米、17.49 元/平方米、16.72 元/平方米及 16.71 元/平方米，该类产品的销售价格，相比于 0.15-2 平方米、20 平方米以上区间的磁胶材料销售价格更高，主要原因为产品料型差异所致。不同吸附性能的磁胶素片价格存在一定差异，吸附性能越高的磁胶材料，销售单价越高；相比于其他面积区间，公司 2-20 平方米区间中，吸附性能较强的磁胶素片的销售占比较高，导致该面积区间的销售单价较高。例如，2020 年，公司 2-20 平方米区间中，吸附性能较强的磁胶素片 NF6 等料型的产品销售占比达 35.92%，而 0.15-2 平方米、20 平方米以上区间中，上述高性能产品的销售占比仅占 18.78% 及 13.21%。

2）磁胶复合材料

单位：元/平方米

面积区间	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
0-2	36.30	35.73	34.57	34.45
2-20	28.08	28.90	28.72	27.68
20-40	18.18	18.08	17.61	16.23

40 以上	14.87	14.86	14.41	13.85

注：上表面积区间的划分方法：在保证可读性的原则下，按照不同面积产品的收入分布，尽量将产品划分为四个面积区间，每个面积区间的收入大致可比。

报告期内，公司各类规格磁胶复合材料销售单价（以平米计价）存在一定波动。不同产品的特性、体积等因素与产品单价区间的关系，以及具体波动的原因分析如下：

① 总体而言，面积区间越大的磁胶复合材料，销售单价越低。主要原因为：不同面积区间材料的主要厚度不同。磁胶复合材料是一种在磁胶素片基础上裱覆各种材料的产品，相比于磁胶素片更重，因此从运输便利性的考虑，大尺寸的磁胶复合材料一般采用与超薄磁胶素片结合的方案，尺寸越大的磁胶复合材料，厚度越薄（以裱覆 PVC 膜材的磁胶复合材料为例，0-2 平方米区间的材料，其磁胶厚度一般约为 0.6mm；而在 40 平方米以上区间的材料，其磁胶厚度一般约仅为 0.3mm）；而厚度越薄的磁胶复合材料，销售单价相对越低。不同面积区间的产品结构差异。公司生产的磁胶复合材料种类较多，不同类型产品的销售价格存在一定差异，而不同类型产品在不同面积区间内的结构性差异，导致不同面积区间内，磁胶复合材料的销售价格不同；例如，采用涂布工艺的铁性广告打印材料是一种超薄、超轻的宽幅印刷材料，由于采用涂布工艺，产品的厚度较薄，销售价格较低，仅为 10-12 元/平方米；0-2 平方米区间中，该类产品销售占比不到 3%，而在 40 平方米以上区间，该类产品的销售占比报告期内基本均在 50%以上。

② 相比于磁胶素片，公司销售的大面积磁胶复合材料更多，主要原因为磁胶素片大多为片材，客户多用来和成本较低的柯式印刷机打印材料进行裱贴，用以制作小尺寸展览展示材料或消费制品；而磁胶复合材料大多为卷材，多用于大宽幅、高质量的数码喷绘印刷，导致该类产品的尺寸一般较大。

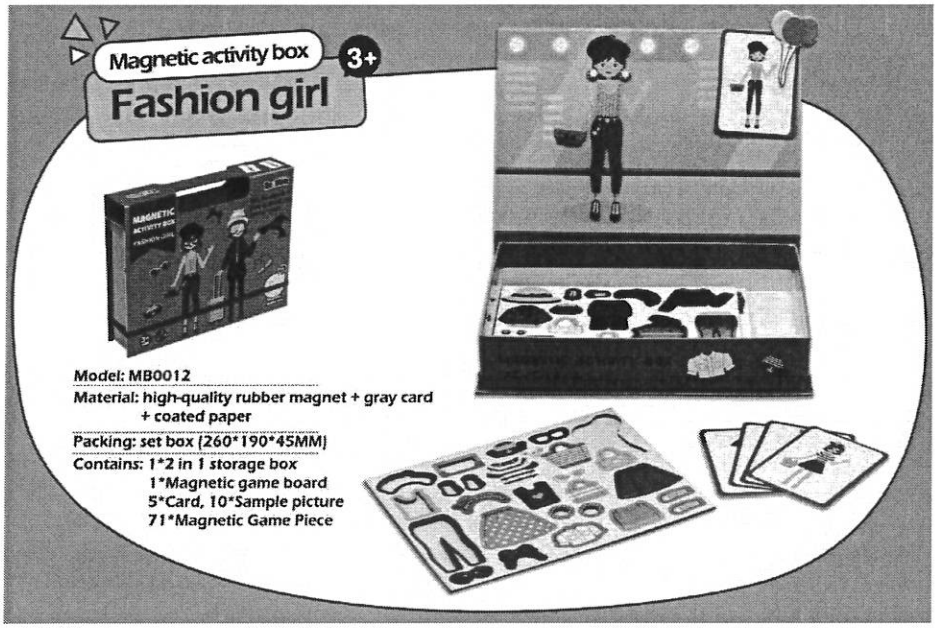
③ 报告各期，公司各面积区间的磁胶复合材料的销售价格基本保持稳定，不存在重大变化的情形。

(2) 消费制品

消费制品主要可分为套装类制品、文具及促销品等。一方面，由于单个产品的体积并不是行业内企业进行交易结算、成本管理的基本单位；另一方面，消费

制品的结构复杂、异型结构件较多，难以计算产品体积；因此，从经营管理需要的角度出发，公司难以对消费制品的体积进行统计。公司消费制品的具体形态详见下图示意：

套装产品图示



套装产品图示

文具及促销品图示



从单价区间的角度看，公司主要消费制品的单价区间如下：

消费制品类型	产品主要特性	单价区间（元/个）			
		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
套装类制品	一般是具有完整包装的、结构相对复杂、有较多外观和内容涉及的套装类制品，可用于教育、儿童或青少年益智休闲等，产品用料较多，包装精美，尺寸偏中大型，价格相对偏高	13.72-115.84	13.48-106.86	14.50-108.88	13.04-100.68
文具及促销品	可吸附标识贴、印刷纸、白板擦等文具，以及客户用以促销用的小礼品等	1.06-5.60	1.11-5.76	0.83-5.31	0.74-5.64

从上表可以看到，套装类产品因其尺寸较大、结构相对复杂、产品种类繁多，单价区间较广且定价较高；而文具及促销品作为单一产品，单价一般偏低且单价区间较小。上述单价区间的分布与公司产品的实际情况相匹配。

（三） 结合各类产品无利用价值的废料产生情况、处理方式、处理费用等，说明废料处理与发行人产量是否匹配

报告期，公司对于边角料的处理方式为：对于有利用价值的边角料，公司会将其回收后重新利用，对于无利用价值的边角料，公司会安排废料处理公司进行处理。

报告期内，公司无利用价值的边角料与各类产品的匹配分析如下：

产品类别	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
吸附功能材料	磁胶材料产量（万平方米）	1,117.63	1,983.38	2,263.77	2,014.88
	消费制品产量（万个）	2,241.18	2,821.18	3,733.45	3,099.38
	磁胶材料边角料产生量（吨）	191.97	367.74	406.99	336.09
	消费制品边角料产生量（吨）	45.01	92.59	105.78	93.08
	单位磁胶材料产生边角料（吨/万平方米）	0.17	0.19	0.18	0.17
	单位消费制品产生边角料（吨/万个）	0.02	0.03	0.03	0.03
电子陶瓷元件	电子陶瓷元件产量（万个）	96,710.82	164,439.11	135,166.60	114,328.88
	边角料量（吨）	28.34	41.02	36.68	37.54
	单位电子陶瓷元件产生边角料比例（kg/万个）	0.29	0.25	0.27	0.33

产品类别	项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
其他功能材料	高比重合金产量（吨）	46.13	54.72	42.97	28.27
	边角料产生量（吨）	0.32	0.43	0.31	0.22
	单位高比重合金产生边角料比例（吨/吨）	0.0069	0.0079	0.0072	0.0078

报告期内，吸附功能材料中的磁胶材料边角料比较为稳定，消费制品的边角料产出比于 2020 年和 2021 年 1-6 月有一定波动，主要是因为消费制品的计量单位为个，因不同产品大小差异对应的边角料比重亦有所差异；电子陶瓷元件各期间内的边角料产出比存在一定波动，主要原因系 2018 年至 2020 年公司环形压敏电阻的生产工艺技术水平稳步提高，成品率的提高导致边角料产出率逐年小幅下降，2021 年 1-6 月公司新投产了 10 余个新规格的压敏电阻，由于公司是首次生产该类产品，导致当期边角料产出率升高；其他功能材料主要为高比重合金，各年度边角料比较为稳定，其略有差异主要系不同含钨量产品的产量结构差异所致。

经统计，报告期各期间内，公司处理边角料的费用总计分别为 19.73 万元、31.84 万元、42.26 万元和 27.11 万元，处理费用逐年上涨，主要系在环境保护日趋重视的情况下，当地环保部门对废料处理的要求不断提高，导致处理费用逐年上涨。

综上，报告期内公司的边角料数量与各类产品的产量具有匹配性。

（四） 说明吸附功能材料境内外销售毛利率 2021 年 1-6 月变动趋势不同的原因及合理性

2020 年度和 2021 年 1-6 月，吸附功能材料境内外销售毛利率情况如下表所示：

项 目		2021 年 1-6 月	2020 年度
吸附功能材料	境内销售	36.05%	33.27%
	境外销售	40.81%	40.57%

2021 年 1-6 月，公司吸附功能材料境内、境外销售毛利率分别为 36.05%及 40.81%，相比于 2020 年度分别上涨 2.78 个百分点及 0.24 个百分点。2021 年 1-6 月，公司吸附功能材料的境内销售毛利率的增幅大于境外销售毛利率的增幅，出现上述变动趋势不一致的原因为：2021 年 1-6 月公司境外消费制品毛利率下

降所致。具体情况如下：虽然公司在磁胶材料方面具有较强的市场议价能力，但在消费制品方面，公司的销售规模相对不大；为了进一步增强公司的市场影响力、拓展海外消费制品市场，2021 年上半年公司对海外客户下调了一定售价，导致当期海外消费制品业务毛利率出现下降；若不考虑海外消费制品业务的影响，2020 年及 2021 年 1-6 月，公司吸附功能材料的境外销售毛利率分别为 40.82%及 43.38%，境外销售毛利率变动趋势与境内销售毛利率的变动趋势基本保持一致。

（五）分类说明发行人发生第三方回款的原因、是否签订代付款协议，说明第三方回款的必要性、合理性

报告期内，公司存在少量第三方回款的情况，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
第三方回款总计	1,469.75	2,987.67	2,183.32	2,293.28
其中：客户实控人或员工付款	841.18	1,744.63	1,844.76	1,397.49
客户集团内指定付款	404.49	858.48	276.22	701.88
营业收入	36,750.04	59,857.28	59,571.56	50,195.32
第三方回款占销售收入比重	4.00%	4.99%	3.67%	4.57%

报告期内，公司第三方回款主要包括客户实控人或员工付款及客户集团内指定付款两种情况，前述两类第三方回款占公司第三方回款总额的比例平均为 90.14%。

发生前述第三方回款的原因为：1. 客户实际控制人或员工付款的第三方回款，主要系客户为了支付的便利性及内部资金安排等原因，由客户的实际控制人或者客户的员工向公司支付货款，具备合理性；2. 客户集团内指定付款的第三方回款，主要是指合同签订方与付款方均为同一实际控制人下属公司，或合同签订方与付款方之间为母公司和控股子公司关系，客户集团内指定付款的回款方为客户集团内部单位，系基于客户集团资金管理、支付结算的便利性及资金周转等原因内部统一协调结算支付的结果，其回款具有必要性和商业合理性。针对上述第三方回款中涉及客户员工回款的情形，公司通过与客户业务人员的沟通，以及取得客户出具的说明或邮件等电子沟通记录，确认客户信息与付款人身份信息的对应关系，并以此确认第三方回款方身份的真实性。

报告期内，公司与主要第三方回款（即金额超过 10 万元）的交易对象签署代付款协议。

综上，公司发生第三方付款与客户自身经营模式相关，符合行业经营特点，具有必要性及商业合理性。报告期内，公司第三方回款占主营业务收入的比例较低，第三方回款与相关销售收入勾稽一致，具有可验证性。

（六）核查程序及核查结论

1. 核查程序

（1）获取报告期内各类产品的收入成本明细表，对各类口径，包括不同产品的销售数量及销售额、境内境外销售收入及占比、各季度的销售收入占比等数据进行复核分析；

（2）与公司经营部、财务部等进行访谈，对收入、销售单价变动、各类产品的特性、毛利率变化等事项进行访谈了解原因并判断其合理性；

（3）根据公开渠道，查阅公司主要产品的主要应用下游行业发展数据；

（4）获取公司边角料台账及具体处置记录等并与其产品产量等进行对比分析，检查公司账面记载是否与了解的情况一致；

（5）获取公司第三方回款的明细表，抽查主要的付款协议，并了解第三方回款的主要原因。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

（1）报告期内公司磁胶材料、消费制品单价变动与其下游应用市场的变化、定价及调价策略、产品结构的变化等相适应，公司对主要客户具有价格传导能力；

（2）公司的各类产品单价区间与公司产品特点相匹配；

（3）边角料处理与公司的产量之间具有匹配性，符合公司实际情况；

（4）公司 2021 年 1-6 月吸附功能材料境内外销售毛利率变动趋势不同的原因具有合理性；

（5）公司的第三方回款具有合理性及必要性，公司与主要付款方已签署过代付款协议。

五、关于客户

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）发行人小规模客户众多，年销售金额在500.00万元以下的境内客户销售金额占境内收入比重为80.71%、77.54%、88.83%和92.94%，其中年销售金额在50万元以下的客户数量为1,076家、1408家、1644家和1373家，销售金额占比分别为26.02%、27.67%、32.06%和43.79%；年销售金额在500.00万元以下的境外客户销售金额占境外收入比重为36.15%、37.37%、68.95%和76.32%，其中年销售金额在50万元以下的客户数量为184家、290家、411家和355家，销售收入占境外收入比重为7.49%、11%、16.15%、20.66%。

（2）发行人将客户分为厂商及非厂商，非厂商客户以销售吸附功能材料为主，非厂商客户中部分不进行生产、直接转销发行人产品。发行人热敏电阻产品中存在较多非厂商客户。

（3）报告期内发行人磁胶材料产品的厂商客户毛利率低于非厂商客户，消费制品厂商客户毛利率高于非厂商客户。

（4）发行人主要境外客户中Sentec International BV应收账款占其销售比重较高。

（5）中介机构就发行人非厂商客户进行穿透核查，核查方式有访谈、积极式函证、问卷等，确认非厂商客户期末留存采购发行人产品的数量及向下游客户销售金额。

请发行人：

（1）说明不同规模客户的获取方式、销售相关内控制度，发行人对众多小客户的销售内控制度是否健全有效。

（2）说明发行人吸附功能材料的境内外厂商、非厂商客户的客户画像、客户特征，发行人是否存在将产品直接发给非厂商客户的下游客户的情形，如有，请说明相关销售金额及占比；发行人是否能够对非常厂商客户中不进行生产、直接转销发行人产品的客户进行区分，如是，请进一步说明前述客户的数量、销售金额，前述客户是否为发行人经销商及原因。

（3）说明年销售金额在50万元以下的境内外小客户销售产品类型、销售毛利率情况、与发行人同类产品毛利率差异情况及原因。

（4）说明客户中是否存在个人等非法人实体，如有，请进一步说明相关客

户数量、销售金额、占比、报告期内变动情况。

（5）结合热敏电阻销售渠道等说明热敏电阻产品中存在较多非厂商客户的原因及合理性。

（6）进一步说明磁胶产品、消费制品厂商客户及非厂商客户毛利率差异原因及合理性。

（7）说明 Sentec International BV 的账期情况，向 Sentec International BV 应收账款金额逐渐增加的原因、期后回款情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，并就以下收入、客户核查情况进行进一步说明：

（1）发行人对不同规模客户核查的抽样方法，抽样方法是否充分、适当。

（2）发行人对 50 万元以下收入的小客户的核查方式、核查过程及核查结论。

（3）是否抽取发行人非厂商客户下游客户进行访谈，穿透核查中积极式函证、问卷设计方式及是否足以获得充分适当的证据确认穿透客户销售情况、非厂商客户库存期末留存情况。

（4）结合主要非厂商客户期末留存发行人存货具体金额及采购发行人产品金额、整体非厂商客户留存发行人存货金额及占采购发行人比重分布情况等进一步说明非厂商客户的终端销售实现情况。（审核问询函问题第 6 条）

（一）说明不同规模客户的获取方式、销售相关内控制度，发行人对众多小客户的销售内控制度是否健全有效

1. 公司的业务来源

公司吸附功能材料的业务源自两部分：① 基于历史良好合作基础而来，继续下单的老客户；② 新开拓的新客户。

得益于公司在吸附功能材料领域的先发优势及行业影响力，报告期内公司的业务来源以老客户为主，报告期内公司有持续合作的老客户收入贡献比例均在约85%以上。

2. 不同规模客户的获取方式

经过多年的经营，公司已经形成了完善的客户覆盖体系和管理体系。公司规模较大的客户（如 AIC Magnetics LTD、NICHILAY MAGNET CO.,LTD、深圳市天

行骏新材料有限公司、HYUNG SUNG CORPORATION、SANDERS MAGNEET SERVICE 等）主要是在历史合作的基础上承继而来。

如果追溯统计报告期内公司客户最早的获取方式，则主要有：原有客户/朋友介绍、线下展会、自主开发（如销售人员通过互联网自主搜索可能对公司产品感兴趣的客户，并进行客户开发）、电商（如通过 1688 等电商平台销售）及其他方式（如客户搜索到公司网站后主动联系）等。公司区分不同规模的客户获取方式如下所示：

(1) 大规模客户的获取方式

公司报告期内按收入累计排名前 200 大的客户获客方式如下表所示：

大规模客户的获客方式	比例
原有客户/朋友介绍	60.50%
线下展会	23.00%
自主开发	15.00%
其他方式	1.50%
总　计	100.00%

公司大规模客户的获取方式主要是原有客户/朋友介绍及线下展会。该两种方式合计获得客户数量 167 家。此外有少量客户（30 家）是通过公司的销售人员通过网络等途径搜寻潜在客户并进行自主开发后获取。考虑到公司的产品已经形成了市场口碑，公司销售人员的主要职责及销售策略是：维系好现有客户，并通过现有客户巩固公司产品的市场口碑，从而进一步获取新客户。

(2) 小规模客户的获取方式

考虑到公司小规模客户数量较多，公司在报告期新增客户中随机抽取一定比例年交易额金额在 50 万元以下的小客户（覆盖报告期内公司新增客户收入金额 40%），并统计其获客方式如下表所示：

小规模客户的获客方式	比例
原有客户/朋友介绍	62.01%
线下展会	4.76%
自主开发	22.17%
电商	9.76%

小规模客户的获客方式	比例
其他方式	1.30%
总　计	100.00%

如上表所示，公司小规模客户最主要的获取方式同为原有客户/朋友介绍。其次为销售人员自主通过网络等途径进行的开发。小规模客户较少通过线下展会途径获得，主要因为参与线下展会通常需要一定的成本费用，小规模客户对其负担意愿较低。对小规模客户而言，因为采用电商方式可以迅速了解公司的主要产品特性、同时也可与销售人员在线较为便捷地沟通，所以电商获客方式占据了一定的比例。

3. 销售人员人数及对众多不同规模客户的联络、管理方式、客户主要城市及地域

公司设有营销中心对销售活动进行统筹管理，统管销售部、营业部、市场部三个部门。其中销售部主要负责新客户开拓、客户关系维护、客户需求响应等职能。营业部主要负责客户订单跟进、进出口报关、售后服务等职能。市场部主要承担市场调研、参与行业展会、销售策略分析及制定等职能。从人数分布上看，营销中心总人数 80 人，其中，销售部、营业部、市场部员工人数分别为 43 人、31 人、6 人。

在客户维护方面，公司每一个客户都有对应的销售和跟单维护人员，但对不同规模的客户会采取差异化的维护和跟踪策略。对于规模较大的客户（采购额在 500 万以上客户），销售部一般每六个月对客户进行一次上门拜访，每季度至少一次视频会议、每月至少一次电话沟通等；对采购额 100 万以上的客户一般每年一次上门拜访，每月至少一次视频会议或电话沟通；对于其他规模的客户，销售部的一般每季度对客户进行一次电话沟通。

在新客户拓展方面，发行人一般每年参加 10-20 次国内外展会，并通过网络搜索、同行业推荐、网络推广、上门拜访等方式主动拓客。

公司产品的销售区域涵盖中国境内以及欧洲、北美、日本、韩国等全球主要国家和地区。公司的境内客户广泛分布于华东、华南区域的城市，这与广告印刷行业企业的总体地域分布类似。公司境外客户主要位于美国、欧洲等较发达的经济区域，也符合公司产品的销售特性。以公司报告期内按收入累计排名前 200 大

的客户为例（公司对该等客户的累计收入占报告期发行人累计主营业务收入的比例为74.24%），其所处城市与地区的具体分布如下表所示：

境内城市	前200名客户中位于相关区域的客户数量	境外地区	前200名客户中位于相关区域的客户数量
广东省深圳市[注1]	27	北美洲-美国	24
浙江省宁波市	17	欧洲-英国	7
广东省东莞市	11	大洋洲-澳大利亚	6
广东省广州市	10	欧洲-俄罗斯	6
上海市	6	欧洲-法国	4
广东省揭阳市	5	欧洲-意大利	4
江苏省苏州市	5	中东-以色列	4
广东省惠州市	4	香港	4
北京市	3	欧洲-荷兰	3
福建省厦门市	3	南美洲-巴西	2
河南省郑州市	3	欧洲-波兰	2
安徽省合肥市	2	欧洲-德国	2
江西省赣州市	2	欧洲-西班牙	2
安徽省阜阳市	1	亚洲-韩国	2
安徽省宣州市	1	亚洲-日本	2
福建省泉州市	1	亚洲-越南	2
广东省佛山市	1	北美洲-加拿大	1
广东省汕头市	1	欧洲-比利时	1
广东省韶关市	1	欧洲-瑞士	1
广东省肇庆市	1	亚洲-柬埔寨	1
广东省中山市	1	亚洲-马来西亚	1
其他城市	12	中东-土耳其	1

注1：公司在深圳地区的客户较多，主要原因系深圳地区除了是我国主要广告产业、展览展示产业中心城市之一外，亦是国内众多马达电机企业、电子消费产品厂商集聚地区，因此，除了吸附功能材料客户外，公司在深圳地区还有较多敏感电阻器件客户

4. 销售相关的内控制度、发行人对众多小客户的销售内控制度是否健全有效

公司对众多小客户实施客户评级制度，根据客户背景、资信情况、所处行业、经营风险、财务风险及合作年限等因素，对客户进行综合评价，针对不同客户约定不同的信用政策、信用期。例如，公司对于新成交的小客户一般不给予信用期（采用先款后货方式交易），在合作完成 3 个订单或者 12 个月后才会评估是否给予账期。

此外，对于海外的小客户，公司在能够申请到出口信用保险的前提下，给予其不超过 90 天的信用账期；对于没有出口信用保险的客户，统一采取先款后货的信用政策。对于国内的小客户，公司在客户提供营业执照等公司文件之后，销售人员必要时（该等情形一般较少）会对客户的现场拜访调查，确认该客户有固定工作场所、经营规范之后，然后再给予一定的信用期限。对出现逾期付款的客户，公司会执行限制发货等政策。此外，公司也定期对客户的评级进行动态跟踪调整，以确保对客户信用风险的动态实时掌握。此外，公司也制定了完善的销售人员考核管理制度、合同订立审批制度、货款回收制度等。

综上，公司对小客户的销售内控制度健全有效。

（二）说明发行人吸附功能材料的境内外厂商、非厂商客户的客户画像、客户特征，发行人是否存在将产品直接发给非厂商客户的下游客户的情形，如有，请说明相关销售金额及占比；发行人是否能够对非常厂商客户中不进行生产、直接转销发行人产品的客户进行区分，如是，请进一步说明前述客户的数量、销售金额，前述客户是否为发行人经销商及原因

1. 公司吸附功能材料的境内外厂商、非厂商客户的客户画像、客户特征，公司是否存在将产品直接发给非厂商客户的下游客户的情形，如有，请说明相关销售金额及占比

公司对于吸附功能材料的境内外厂商、非厂商客户的主要客户画像及特征如下表所示：

项目	客户性质	客户画像	主要经营范围	主要地域分布	主要特征
境内客户	厂商客户	印刷公司、文具公司、工艺品公司等	主要为印刷材料、工艺品及其他消费制品的加工、生产及销售等	广东省-广州、深圳、东莞 浙江省-宁波、温州 江苏省-南京、苏州 上海市 河南省-郑州、石家庄	中小型规模（主要指销售规模在5亿人民币以内），主要从事吸附功能材料、办公用品、广告制作等产品的制作业务
	非厂商客户	简单加工型耗材公司、贸易商等	主要为磁胶材料贸易、切割或印刷等	上海市 浙江省-宁波、杭州 广东省-广州、深圳 福建省-厦门、泉州 四川省-成都	中小型规模（主要指销售规模在5亿人民币以内），主要从事吸附功能材料、办公用品的销售业务
境外客户	厂商客户	印刷公司、文具公司、工艺品公司等	主要为印刷材料、工艺品及其他消费制品的加工、生产及销售等	美国-波士顿、圣何塞 英国-伦敦、埃克塞特 意大利-索托新堡 法国-圣皮埃尔、巴耶勒 澳大利亚-悉尼、德里穆特	相比于国内客户，规模会稍大一些
	非厂商客户	简单加工型耗材公司、贸易商等	主要为磁胶材料贸易、切割或印刷等	美国-奥兰治、亨茨维尔 日本-大阪 荷兰-海尔德罗普、德尔讷 德国-里登堡、新明斯特 韩国-京畿道	相比于国内客户，规模会稍大一些

注：上述简单加工型耗材公司主要指从公司采购产品后，通过诸如裁剪、裱膜、印刷等方式进行加工制作后再出售的下游企业；而印刷公司主要是指从公司采购产品后，通过喷绘、打印等进行加工利用的企业

报告期内，公司存在少量将产品直接发送给非厂商客户的下游客户的情形。该等情况主要为公司与AIC进行境内业务合作时存在。即对于AIC销往境内客户的部分货物，会由公司直接送往下游客户所在地址；但对于AIC销往境外客户的货物，公司将货物送交到AIC指定码头后即完成货物交接，公司并不负责后续的货物运输。

AIC开展境内业务时委托公司直接发送到其下游客户的主要原因为：报告期内，AIC主要通过以销定采的方式对公司下达订单，因此仅当其下游客户具备明确需求时，方才向公司进行购货；又由于公司与AIC的合作长达20多年，双方已建立起了稳定且信赖的合作关系，因此为减少仓储成本及基于其商业便利性，AIC会通知公司将商品直接发送至其下游客户指定的地点。

报告期内，公司将产品直接发送给非厂商客户的下游客户的相关销售收入分别为3,760.37万元、3,140.23万元、367.35万元和0万元，占公司营业收入的比例为7.49%、5.27%、0.61%和0.00%，占比较小；随着对AIC客户资源的收购完成，预计公司未来将不存在直接将产品发送给非厂商客户的下游客户的情形。

2. 公司是否能够对非厂商客户中不进行生产、直接转销公司产品的客户进行区分，如是，请进一步说明前述客户的数量、销售金额，前述客户是否为公司经销商及原因

公司非厂商客户主要包括两类：(1)本身不进行生产，直接转销公司产品的客户；(2)客户具备生产加工或者产品开发运营能力，从公司采购产品后，除了会将一部分产品进行加工并对外销售外，还会将剩余产品直接对外销售。

根据客户访谈及公司销售人员对其下游客户的了解，公司对于非厂商客户中不进行生产、直接转销公司产品的客户进行了区分。报告期内，对于该等客户的数量和销售金额统计情况如下表所示：

贸易类客户	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
当期合作的贸易类客户数量（家）	579	740	580	379
贸易类客户销售金额（万元）	14,296.91	23,880.43	28,310.21	23,604.28
占当期销售收入比例	38.90%	39.90%	47.52%	47.02%

注：2020年以后，公司合作的贸易类客户数量上升、合作金额降低的原因为：2019年下半年，公司收购了贸易客户AIC的客户资源，公司开始逐步与

AIC 的众多下游客户进行交易，上述情况导致了公司从原来仅与 AIC 一家贸易商客户交易，变为同时与多家厂商或贸易商客户交易；受上述情况影响，2020 年以后，公司的贸易商客户数量快速增长、贸易商客户的销售收入金额有所下降。

根据合作性质，上述客户可认定为贸易商，但不属于经销商。具体原因如下：

(1) 不存在经销等特殊合作关系。公司未与客户签订任何经销协议或形成特殊的合作关系，合作模式与厂商客户无任何区别；

(2) 对贸易商不会进行考核或管理。有别于经销管理模式，公司不会对贸易商客户进行层级管理、定期考核。贸易商客户拥有完全独立的采购、销售能力，公司对客户的日常经营不具有管控能力；

(3) 公司不会对贸易商客户的业务进行限制。有别于经销管理模式，公司不会干涉贸易商客户与公司的竞争对手进行业务合作；贸易商客户可以销售公司竞争对手的产品；

(4) 公司与贸易商客户不存在特殊商业安排。公司不存在因客户销售达到一定数量或满足一定条件下对其进行返利、承担营销费用等奖励政策。

综上，上述非厂商客户中不进行生产、直接转销公司产品的客户不属于经销商。

(三) 说明年销售金额在 50 万元以下的境内外小客户销售产品类型、销售毛利率情况、与发行人同类产品毛利率差异情况及原因

1. 境内 50 万以下小客户的销售情况

报告期内，公司销售金额在 50 万以下的境内小客户的销售情况如下表所示：

项　目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
对境内 50 万以下客户的销售金额(万元)	8,224.26	10,477.15	8,292.29	6,469.42
主要销售产品类型(销售占比 50%以上)	磁胶材料	磁胶材料	磁胶材料	磁胶材料
主要销售产品的毛利率	35.79%	32.58%	31.27%	33.83%
同类产品其他客户的毛利率	34.68%	31.89%	30.56%	29.76%

注：毛利率为其主要销售的产品-磁胶材料的毛利率，销售金额系指公司对该客户销售的所有产品金额合计。

从上表可以看到，对于 50 万以下的境内小客户，公司主要销售的产品为磁

胶材料，其产品销售毛利率相较其他中大型客户而言毛利率偏高，主要系公司基于量大从优的基本原则，对于境内小客户提高价格以获得更高的盈利空间，具有合理性。

2. 境外 50 万以下小客户的销售情况

报告期内，公司销售金额在 50 万以下的境外小客户的销售情况如下表所示：

项　目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
对境外 50 万以下客户的销售金额（万元）	3,666.22	4,343.35	3,250.37	1,894.62
主要销售产品类型(销售占比 70%以上)	磁胶材料	磁胶材料	磁胶材料	磁胶材料
主要销售产品的毛利率	44.51%	42.67%	46.65%	48.87%
同类产品其他客户的毛利率	43.09%	40.47%	41.31%	37.40%

注：毛利率为其主要销售的产品-磁胶材料的毛利率，销售金额系指公司对该客户销售的所有产品金额合计

从上表可以看到，对于 50 万以下的境外小客户，公司主要销售的产品为磁胶材料，其产品销售毛利率相较其他中大型客户而言毛利率偏高，与境内类似，主要系公司基于量大从优的基本原则，因此相对于大客户，公司对小客户的毛利空间更高，具有合理性。

（四）说明客户中是否存在个人等非法人实体，如有，请进一步说明相关客户数量、销售金额、占比、报告期内变动情况

由于公司的部分产品直接面向终端消费者（例如消费制品），或离终端消费者较近，因此报告期内公司也存在少量个人客户等非法人实体的情况。2018 年、2019 年、2020 年和 2021 年 1-6 月，公司与个人等非法人实体客户的销售金额分别为 1,442.20 万元、1,698.63 万元、1,186.23 万元和 466.95 万元，占各期间销售额的比例分别为 2.87%、2.85%、1.98%和 1.27% ，占比较低；对应的非法人实体客户数量分别为 201 个、196 个、188 个和 173 个，数量占客户总数较少。报告期内，上述非法人实体客户的销售金额及合作数量总体呈现稳步下降趋势。

（五） 结合热敏电阻销售渠道等说明热敏电阻产品中存在较多非厂商客户的原因及合理性

热敏电阻是电阻值随环境温度变化而变化的半导体电子元件，可分为正温度系数热敏电阻（PTC）和负温度系数热敏电阻（NTC）。公司主要生产 NTC 热敏电

阻，主要功能是温度补偿、温度测定、温度控制等，主要应用场景包括消费电子、新能源汽车、家用电器、医疗卫生等需要进行温度控制或测量的领域，主要销售渠道为厂家、方案商或贸易商。

相比于环形压敏电阻，由于热敏电阻产品作为下游消费电子产品的微小组成部分之一，其价格所占最终形态的消费类产品价格比重较低。譬如，热敏电阻作为充电宝消费品中的集成电路板的电子元器件之一，通过安装在集成电路板上对充电宝的温度进行检测及控制，其价值/体积占充电宝产品整体价值/体积较低。由于热敏电阻单个产品售价较低，最终厂商客户的单一采购金额、采购规模不大，因此，客户分布较为分散。受上述情况影响，公司基于成本效益原则，通过与非厂商客户的合作，可以在减少对热敏电阻产品销售人员配置的情况下，有效提高客户的覆盖面积；在进一步提高公司盈利能力的同时，更加专注于产品的研发及生产。因此，公司存在较多热敏电阻非厂商客户的情形，符合公司及行业实际情况，具有合理性。

（六）进一步说明磁胶产品、消费制品厂商客户及非厂商客户毛利率差异原因及合理性

报告期内，磁胶产品、消费制品厂商客户及非厂商客户毛利率如下表所示：

年　度	产品类型	毛利率	
		厂商客户	非厂商客户
2021年1-6月	磁胶材料	38.03%	41.30%
	消费制品	33.98%	31.37%
2020年度	磁胶材料	35.62%	37.86%
	消费制品	39.04%	36.79%
2019年度	磁胶材料	34.59%	38.68%
	消费制品	44.66%	39.87%
2018年度	磁胶材料	32.92%	36.12%
	消费制品	45.13%	36.17%

从上表可以看到，报告期内公司磁胶材料产品的厂商客户毛利率整体低于非厂商客户，主要原因为：相比于非厂商客户，公司厂商客户为了便于后续的生产加工，采购了较多的磁胶素片等产品，而磁胶素片属于一种不含PVC特种功能膜、

PP 特种功能膜、PET 特种功能膜等裱覆膜的原材料，因其产品功能和特性较为简单，毛利率相较于磁胶复合材料和消费制品等其他产品低；上述情况导致了公司向厂商客户销售的磁胶材料产品毛利率较低。

公司向厂商客户销售的消费制品毛利率高于非厂商客户，主要原因为：报告期内，公司消费制品业务规模相对不大，报告期内公司向厂商客户销售的消费制品金额平均仅 3,216.23 万元（占公司销售总额的比例在 5%左右）；由于交易规模不大，因此整体毛利率水平较易受到少量主要客户毛利率的影响；报告期内，向公司采购消费制品的厂商客户存在较多大型终端消费品制造商，相比于其他客户，该等客户一般会对消费制品的定制化及品质提出更高要求，因此定价相对较高。

（七）说明 Sentec International BV 的账期情况，向 Sentec International BV 应收账款金额逐渐增加的原因、期后回款情况

报告期内，Sentec International BV 的账期及期后回款的情况如下表所示：

单位：万元

项　目	2021 年 1-6 月 /2021 年 6 月末	2020 年度 /2020 年末	2019 年度 /2019 年末	2018 年度 /2018 年末
账期情况	出货后 90 天	出货后 90 天	出货后 90 天	N/A
销售收入	519.37	633.78	197.58	
期末应收账款余额	401.85	505.88	197.61	
期后回款（截至 2021 年 9 月末）	401.85	505.88	197.61	

报告期内，公司对 Sentec International BV 的账期保持一致，均为出货后 90 天，截至 2021 年 9 月末，各期末应收账款均已实现回款。

2020 年，公司对 Sentec International BV 的应收账款余额相比于 2019 年度较高，主要原因系：1. 2020 年公司与该客户的交易主要集中在当年四季度，截至 2020 年末上述交易的应收账款尚处于正常信用期间内，导致期末应收账款余额相对较高；2. 2020 年公司对 Sentec International BV 的销售收入大幅增长，从 2019 年的 197.58 万元增长到 2020 年的 633.78 万元，随着营业收入的增长，2020 年公司对该客户的应收账款余额相应增长。

（八）发行人对不同规模客户核查的抽样方法，抽样方法是否充分、适当

我们对于报告期内公司不同规模客户核查的抽样方法如下：对当期销售收入一般在100万元收入以上的客户全部选取，考虑到100万元收入以下客户数量众多，主要通过分层方式进行随机抽样，并且保证当期选取的客户样本对应的销售收入金额达到总体收入金额的80%以上，具体方法如下：

1. 对于当期销售额在100万以上的客户，全部纳入核查范围；2. 对于当期新增的前二十大客户或期末应收账款在100万以上客户，全部纳入核查范围；3. 对于当期销售额在50-100万区间的客户以随机抽样的方式选择覆盖80%销售额以上的客户；4. 当期销售额在20-50万区间的客户以随机抽样的方式选择覆盖50%销售额以上的客户；5. 当期销售额在10-20万以上的客户以随机抽样的方式选择覆盖15%销售额以上的客户；6. 当期销售额在10万以下客户以随机抽样的方式选择覆盖10%销售额左右的客户。

上述不同分层下的抽样比例有所差异，主要系基于重要性原则，对于销售金额大的客户予以重点抽样；考虑到20-100万区间客户的销售额占100万以下客户的年均销售额比例约为70%，因此，20万以下客户的抽样比例相对较小。可见，通过上述分层抽样方法选取的客户样本，对于公司的客户总体具有较强的代表性，抽样方法充分、适当，具有合理性。

（九） 发行人对50万元以下收入的小客户的核查方式、核查过程及核查结论

对于50万以下收入的小客户，我们主要通过实施函证、访谈和细节测试等程序进行抽样核查，截至本说明出具日，具体核查金额如下：

单位：万元

项　目	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
函证程序	4,594.12	4,470.22	3,223.48	1,898.40
访谈程序	5,140.87	4,931.81	3,495.41	2,155.01
细节测试程序	1,254.08	475.75	288.96	267.93
剔除重复金额后覆盖50万以下客户对应的销售收入	6,341.46	7,366.98	4,803.94	2,799.27
50万以下客户整体销售收入金额	11,890.48	14,820.50	11,542.66	8,364.04
核查比例	53.33%	49.71%	41.62%	33.47%

通过实施上述核查程序，公司 50 万元以下小客户收入覆盖比例较高，我们认为 50 万以下客户的收入具有真实性。

（十）是否抽取发行人非厂商客户下游客户进行访谈，穿透核查中积极式函证、问卷设计方式及是否足以获得充分适当的证据确认穿透客户销售情况、非厂商客户库存期末留存情况

针对非厂商客户对外销售实现情况的核查，我们主要执行了穿透走访、穿透函证、穿透细节性测试等程序。

1. 非厂商客户走访及问卷调查

我们通过现场走访的方式，对包括报告期各期重要的非厂商客户对外销售的情况进行走访（由于受到境外疫情的影响，对于境外客户我们主要通过聘请第三方审计机构现场走访、中介机构视频访谈的方式）；此外，还通过问卷调查的方式，进一步确认非厂商客户对外销售的情况（问卷调查的内容包括：非厂商客户下游客户的基本信息、非厂商客户与其下游客户的业务合作情况、其下游客户采购非厂商客户的产品数量、报告各期期末非厂商客户的库存留存情况等）。

2. 穿透走访

我们通过现场走访的方式，对包括报告期各期重要的非厂商客户向下销售的客户实施穿透客户走访（由于受到境外疫情的影响，对于境外客户，我们主要通过采用第三方审计机构现场走访、中介机构视频访谈的方式），每家非厂商客户抽取 1 至 3 家主要下游客户进行走访（对于 AIC、NICHILAY 等重要非厂商客户，进一步扩大穿透走访的客户数量至 70 家及 4 家），就该非厂商客户向其销售产品数量、金额进行确认，并获取经穿透客户确认的访谈记录以及相关身份证明文件。

我们已抽取部分非厂商客户，对其下游客户进行穿透走访核查，截至本说明出具日，穿透走访的具体情况如下：

单位：万元

项　目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
实施穿透走访程序的非厂商客户销售金额	7,191.32	12,558.41	21,109.33	19,057.05
非厂商客户销售金额	18,141.72	30,580.66	35,317.35	31,161.71
核查比例	39.64%	41.07%	59.77%	61.16%

3. 穿透函证及细节性测试

对于报告期内第一大非厂商客户 AIC、NICHILAY，我们除了实施前述穿透走访的程序外，还抽取了其向下游主要客户的销售记录（包括销售订单、发货单、记账凭证、收款记录等）进行核查；考虑到 2018 年、2019 年发行人对 AIC 的销售金额较高（达亿元），我们还对该客户的主要下游客户进行了穿透函证（即函证报告期各期 AIC 向其下游客户的销售金额，从而确认销售的真实性）。

4. 结论

通过实施上述包括穿透访谈、穿透函证、穿透细节性测试、问卷调查等程序，结合对非厂商客户的收入真实性核查程序，我们认为：我们已经获得了充分和适当的核查证据，确认了报告期内公司主要非厂商客户的对外销售的真实性及其期末存货的留存情况。

（十一） 结合主要非厂商客户期末留存发行人存货具体金额及采购发行人产品金额、整体非厂商客户留存发行人存货金额及占采购发行人比重分布情况等进一步说明非厂商客户的终端销售实现情况

1、基本情况

在对非厂商客户执行库存核查程序后，核查范围内相关非厂商客户的期末库存留存情况如下：

单位：万元

项　目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
非厂商客户采购金额	8,724.26	12,930.19	21,813.75	20,079.28
期末库存金额	1,577.49	3,943.65	3,132.69	2,714.48
非厂商客户的存货留存率	18.08%	33.44%	30.73%	30.63%
前五大非厂商客户采购金额	4,358.60	6,635.34	17,066.32	16,345.43
前五大非厂商期末库存金额	342.03	2,259.03	1,745.37	1,654.72
前五大非厂商客户的存货留存率	7.85%	34.05%	29.29%	29.40%

注：AIC Magnetics LTD 及其关联企业作为贸易类客户，自身并不从事生产，且其采用以销定采的模式，仅当取得销售订单后才会向发行人采购产品；因此，AIC 于报告期各期末基本不存在尚未销售的存货，存货留存率较低。为

了准确反映非厂商客户的期末库存留存率，上表测算存货留存率时剔除了 AIC 的相关影响

报告期各期末，非厂商客户的存货留存率分别为 30.63%、30.73%、33.44%和 18.08%，其中，经核查的前五大非厂商客户的存货留存率分别为 29.40%、29.29%、34.05%和 7.85%。

2. 存货留存率的合理性分析

(1) 分境内外、不同产品类型主要客户说明下游客户库存规模

截至本说明出具日，在对非厂商客户执行库存核查程序后，核查范围内公司境内外非厂商客户的期末库存留存情况如下：

项　目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
境内客户	9.73%	10.51%	12.52%	9.48%
境外客户	20.82%	36.17%	32.57%	32.19%
全部客户	18.08%	33.44%	30.73%	30.63%

注：由于非厂商客户并未按照产品明细回复其期末库存情况，因此，此处未能按照不同类型产品披露非厂商客户的期末库存留存情况。

总体而言，公司境内客户的期末库存留存率较低，境外客户的期末库存留存率较高，主要原因为：境外客户的海运物流运输时间长，存在较多在途商品，导致客户的采购销售周期亦较长，非厂商客户出于保障经营稳定性的考虑，会储备更多存货。

2020 年，公司境外客户的期末库存留存率相对往期略高，主要原因为：2020 年下半年系境外国家受新冠疫情影响最为严重的一段时间，受封城、限制户外活动等影响，导致境外客户的销售受阻，期末库存留存率同比升高。

2021 年 1-6 月，公司境外非厂商客户期末库存留存率快速下降，主要系境外市场回暖、客户存货周转率提高所致。

综上，公司境内外客户的期末库存留存率与其实际经营情况相符，具有合理性。

(2) 结合下游客户采购频率、销售周期等分析下游客户期末库存比例合理性

1) 2018 年末至 2020 年末

2018 年末、2019 年末及 2020 年末，非厂商客户的存货留存率保持稳定，分

别为 30.63%、30.73%及 33.44%。该等存货留存率与客户的销售周期、采购周期具有匹配性；相关存货留存规模符合客户的经营情况，具有合理性。具体情况分析如下：

根据公司对非厂商客户销售金额及其期末存货留存金额，可以推算出非厂商客户向公司采购材料后，相关材料的平均存货周转天数 （即平均销售周期）为境内客户 35.84 天、境外客户 120.12 天。

在境内非厂商客户方面，国内 A 股贸易行业上市公司 2018 年至 2020 年平均存货周转天数为 20.02 天，公司境内非厂商客户的平均存货周转天数略高于贸易行业上市公司，主要原因为公司非厂商客户包括贸易商及厂商+贸易商两种情况，由于部分非厂商客户涉及加工生产，故公司境内非厂商客户的平均存货周转天数略大于贸易行业上市公司。因此，公司境内非厂商客户的平均存货周转天数及期末留存库存率符具有合理性。

在境外非厂商客户方面，由于境外客户的海运物流运输时间长，导致境外客户的采购销售周期较长。如果从公司发货送达国内港口起算，从国内港口运抵境外客户公司约需要 45 天左右（以欧洲地区为例），相比于境内交易，由于海外物流时间较长，不确定性强，境外客户出于保障经营稳定性的考虑，会储备更多存货，即一般储备约 2-3 个月存货；因此，根据前述时间测算，公司境外客户的存货周转天数约为 120 天（45 天的物流周期+75 天的存货储备）。可见，2018 年至 2020 年，公司境外客户 120.12 天的平均存货周转天数符合境外客户的实际经营情况，期末库存留存率具有合理性。

从采购周期的角度看，公司主要非厂商客户的采购模式属于滚动式采购，即主要客户基本上每月均会与公司发生采购交易，且各季度的采购比例大体保持稳定。例如，报告各期，公司前五大非厂商客户，一至四季度对公司的采购额占全年采购额的平均比例分别为 23.62%、23.02%、26.88%及 26.48%。因此，公司对非厂商客户不存在期末突击销售的情形，非厂商客户的期末库存金额真实。

2）2021 年 6 月末

2021 年 6 月末，公司前五大非厂商客户以及非厂商客户整体的留存率较低，主要原因为：2021 年上半年吸附功能材料行业需求快速回升，全行业处于“产销两旺”的状态（特别是海外市场需求环比大幅增长），存货周转率快速提高（例

如，从行业数据来看，2021 年 1-6 月，公司可比上市公司的存货周转率从 2020 年 3.78 次/年快速上升到 2021 年的 4.36 次/年）；因此，非厂商客户的销售周期变化与其期末库存余额变化具有匹配性。

3. 结论

综上，公司非厂商客户的期末存货留存率合理，公司对非厂商客户的销售真实；除了正常备货的情况外，非厂商客户对采购自公司的产品均已实现了最终销售。

（十二）核查程序及核查结论

1. 核查程序

(1) 获得报告期内各类产品的收入成本明细表，对各类口径，包括不同产品的不同类型客户的销售数量及销售额等数据进行复核分析；

(2) 与公司经营部、财务部等进行访谈，对不同产品对应的不同类型客户在产品结构、收入、销售单价变动、毛利率变化、热敏电阻主要渠道等事项进行访谈了解原因并判断其合理性；

(3) 了解不同规模客户的获取方式、销售相关内控制度，并对有关内部控制程序实施控制测试；

(4) 获得 Sentec International BV 报告期内的收入、应收账款、账期、期后回款等信息，并进行核查及分析；

(5) 对不同类型客户实施访谈、细节测试、函证等程序及穿透核查，并对核查的有关数据进行统计分析。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 报告期内，公司对小客户的销售内控制度健全及有效；

(2) 报告期内，公司存在少量将产品直接发给非厂商客户的下游客户的情形；公司已对非厂商客户中不进行生产、直接转销公司产品的客户进行区分，公司将前述客户不认定为经销商具有合理性；

(3) 公司已说明境内外小客户的主要销售情况及毛利率对比；

(4) 报告期内，公司存在与个人等非法人实体交易的情形，占比较小；

(5) 热敏电阻产品中存在较多非厂商客户具有合理性，符合产品实际情况；

(6) 磁胶产品、消费制品厂商客户及非厂商客户毛利率存在差异的原因具有合理性；

(7) Sentec International BV 应收账款金额逐渐增加具有合理性，各期末的应收账款均已于期后实现回款。

六、关于产能利用率

首轮问询回复显示，发行人消费制品产能利用率计算方式为理论产能=每人平均月产量*生产人数*全年工作月数。发行人消费制品消费制品系个性化产品，单体差异较大。

请发行人说明消费制品生产过程，在单体差异较大的情况下如何计算每人平均月产量，消费制品的产能及产能利用率计算方式的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题第 7 条）

（一）请发行人说明消费制品生产过程，在单体差异较大的情况下如何计算每人平均月产量，消费制品的产能及产能利用率计算方式的合理性

公司在计算消费制品产能过程中每人平均月产量系公司基于历史上的人员工作效率、产品结构情况等经验数据测算而来。虽然各类消费制品单体差异较大，但每位工人平均每工时生产的消费制品稳定在 340 件左右(即根据报告期消费制品下各类产品的结构及人工效率推算的数据)，故可以基于平均数据乘以瓶颈工序的总人数与年总工作时间，计算得到消费制品的总产能。具体如下表所示：

瓶颈工序总人数（人）（1）	单人工作效率（件/小时）（2）	日工时（小时）（3）	年总工作日（4）	总产能（万件）（1）*（2）*（3）*（4）
50	340	8	301	4,093.60

根据上述公式计算得到的总产能为 4,093.60 万件，因为瓶颈工序单人工作效率是基于历史经验估计的数据，故出于招股说明书可读性的角度，将消费制品的总产能取整为 4,100 万件。

（二）核查程序及核查结论

1. 核查程序

核查公司的消费制品产能的计算过程。

2. 核查结论

经核查，我们认为，公司消费制品的产能及产能利用率计算方式合理。

七、关于原材料与供应商

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）发行人主要原材料为磁粉、CPE、银粉、铁粉、PET、钨粉、PVC、PP 等，问询回复分析了磁粉、CPE、银粉、铁粉、钨粉的采购价格。

（2）发行人分析了不同供应商之间磁粉、CPE、银粉、铁粉、钨粉的采购价格情况。其中 2021 年 1-6 月同性磁粉、异性磁粉不同供应商采购价格存在一定差异，2018 年 CPE 采购价格存在一定差异，2020 年铁粉采购价格较市场价差异减少、2021 年 1-6 月铁粉采购价格低于市场价格，但未详细解释原因。

（3）2021 年 1-6 月，公司主要原材料采购单价均有不同程度的上涨，其中磁粉采购单价上涨约为 33.67%，上涨幅度较大。发行人假设 2021 年主要原材料的采购价格，与 2021 年 1-6 月平均采购单价保持一致，将导致毛利率下降 4.61%。

（4）报告期内，发行人磁胶材料铁粉的耗用产出比呈现先下降后上升的趋势，原因系不含铁产品的占比呈现先下降后提升的结构性变动。但 2018 年铁粉耗用产出比（0.53 万平方米/吨）高于 2021 年 1-6 月（0.51 万平方米/吨），2018 年不含铁产品的占比（66.93%）低于 2021 年 1-6 月（70.39%）。

（5）2019 年环形压敏电阻银粉的耗用产出比大幅提高，报告期内单位烧银片对应的压敏电阻器产出量逐渐提高、2019 年增幅较大。

请发行人：

（1）结合与市场价格比较情况、不同供应商采购价格比较情况等进一步分析报告期内 PET、PVC、PP 等原材料采购价格公允性。

（2）说明上述同性磁粉、异性磁粉、CPE 同期不同供应商采购价格差异原因及合理性，报告期内铁粉采购价格与市场价格差异幅度变化的原因及合理性。

（3）说明发行人向磁粉、CPE 材料、银粉、铁粉和钨粉主要供应商的各期采购金额、占比。

（4）逐月说明发行人主要原材料（含 PET、PVC、PP）采购价格、与市场价格比较情况，并结合近期原材料市场价格变化情况，说明发行人假设 2021 年主要原材料采购价格与 2021 年 1-6 月平均采购单价保持一致进行测算是否谨慎，

如根据最高采购价格计算未来采购均价对发行人毛利率影响情况。

（5）说明 2021 年 1-6 月磁胶材料中不含铁的产品占比高于 2018 年，但 2021 年 1-6 月铁粉耗用产出比低于 2018 年的原因及合理性。

（6）进一步说明报告期内单位烧银片对应的压敏电阻器产出量逐渐提高的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题第 8 条）

（一）结合与市场价格比较情况、不同供应商采购价格比较情况等进一步分析报告期内 PET、PVC、PP 等原材料采购价格公允性

公司采购的 PET 材料、PVC 材料、PP 材料系指 PET 特种功能膜、PVC 特种功能膜、PP 特种功能膜。

报告期内，公司采购上述三类原材料金额占原材料采购总额比例分别为 12.63%、12.26%、12.04%和 12.33%，占比相对较小。报告期内，公司采购上述原材料的平均单价如下：

原材料名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
PET 特种功能膜（万元/吨）	2.07	2.06	2.28	2.24
PVC 特种功能膜（万元/吨）	1.66	1.54	1.55	1.52
PP 特种功能膜（元/平方米）	2.72	2.74	2.63	2.49

由于上述三类产品均为合成类膜材，不同的材料因其型号、用料等差异，采购价格均有所不同，具体分析详见下文。

1. PET 特种功能膜采购单价分析

（1）市场价格对比

PET 特种功能膜并不属于大宗原料，因此市场上并无公开的市场价格数据。为了进行相关价格的对比，公司选取钟恒新材在其招股说明书中披露的乳白色 PET 膜材(公司对该类材料的采购额占 PET 特种功能膜总采购金额的比例约在 60%以上)的销售价格（该公司并未披露 2021 年以后的销售单价），作为市场参考价格。该材料具体对比情况如下：

单位：万元/吨

项　目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平均采购单价[注 1]	1.43	1.50	1.57	1.48
市场销售单价		1.44	1.58	1.43

注 1：公司乳白色 PET 膜材的主要供应商包括杜邦公司（一家全球知名的化工企业）及其他国内厂商，杜邦公司的产品系经过其特有的涂层处理技术后的特种膜材，属于一种高性能膜材，市场上基本无其他供应商可提供类似产品，采购单价相对较高；考虑到钟恒新材销售的 PET 膜材与杜邦公司产品差异较大，不具有可比性；因此本表平均采购单价系指剔除杜邦公司后，公司对其他国内供应商的平均采购单价

如上表所示，公司 PET 特种功能膜的采购单价与市场价格相比不存在重大差异。

2021 年 1-6 月，公司采购乳白色 PET 膜材平均采购单价总体略有下降，主要因为不同规格型号膜材采购占比变动所致。根据膜材厚度的不同，公司采购的乳白色 PET 膜材主要可以划分为两种规格型号——75U 和 175U。由于其型号厚度的差异，175U 乳白色 PET 膜材的平均采购价格略高于 75U 的平均采购价格。上述两种型号报告期内采购金额比变动情况如下：

价格单位：万元/吨

厚度型号	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	价格	占比	价格	占比	价格	占比	价格	占比
75U	1.40	90.24%	1.43	72.61%	1.51	65.25%	1.44	82.53%
175U	1.73	9.76%	1.73	27.39%	1.72	34.75%	1.70	17.47%

从上表可以看到，随着 2021 年 1-6 月 75U 乳白色 PET 膜材采购总额占比有所提升，拉低了整体乳白色 PET 膜材平均采购单价，使得平均采购单价较之以前年度略有下降。

2019 年，公司采购的 75U 产品价格相对较高，主要原因为同期该产品市场销售价格上涨所致（例如，钟恒新材 2019 年采购单价同比前后年度均较高）。除上述情况外，公司采购的 75U、175U 产品的价格相对稳定。

综上，公司 PET 特种功能膜的采购单价在报告期内变动合理，与市场价格相比不存在重大差异。

(2) 供应商采购单价对比

公司对 PET 特种功能膜主要供应商的平均采购单价情况如下：

单位：万元/吨

原材料类型	供应商名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
乳白色 PET 膜材	杜邦公司	3.27	3.27	3.26	3.19
	南京兰埔成新材料有限公司	1.40	1.42	1.49	1.51
	东莞市博远光学材料有限公司		1.46	1.61	1.47

根据上表，公司乳白色 PET 特种功能膜的采购价格存在一定差异，主要原因为：PET 特种功能膜根据其具体用途、表面处理的不同，单价会呈现比较大的差异。譬如，公司向杜邦公司采购的 PET 膜材，系经过其特有的涂层处理技术后的特种膜材，属于一种高性能材料，市场上基本无其他供应商可提供类似材料，因此采购单价相对较高；而公司向其他供应商采购的 PET 特种功能膜，表面技术处理相对简单，市场上存在较多近似产品，故采购单价相对较低。

2021 年 1-6 月，公司向杜邦公司、南京兰埔成新材料有限公司采购的原材料价格并未上涨，主要原因如下：①公司向杜邦公司采购的高性能 PET 膜材，是一种在市场上基本无其他竞争对手的“独占性”产品，销售价格高、技术附加值高，对于该类独占产品，其销售定价与原材料成本的相关性不大；例如，生产 PET 膜材的基本原料为聚酯切片，该材料在 2018 年至 2020 年的价格走势总体呈现持续下跌的趋势，但杜邦公司高性能 PET 膜材的销售价格仍然呈现小幅上涨趋势，可见决定该产品销售价格的主要因素并非原材料成本；因此，由于该产品与原材料的价格相关性不大，2021 年 1-6 月国内主要化工原材料价格上涨，尚不足以影响并传导至杜邦公司高性能 PET 膜材的销售价格，故 2021 年 1-6 月，公司对杜邦公司高性能 PET 膜材的采购价格保持稳定。②公司向南京兰埔成新材料有限公司采购的 PET 膜材系一种普通规格材料，由于加工工艺相对简单，类似产品的产能供应充分、市场竞争激烈，虽然 2020 年 11 月之后基础原材料聚酯切片价格缓慢上升，但该价格波动尚未传递至其乳白色 PET 特种功能膜产品；此外，2021 年 1-6 月公司向南京兰埔成新材料有限公司的采购量同比大幅增长（2021 年 1-6 月对该类产品的采购额占 2020 年全年采购额的 86.05%），由于采购数量较大，采购价格同比上一年度略有下降。

综上，公司 PET 特种功能膜的采购价格受到诸如产品型号、加工技术差异等影响，对不同厂商的采购单价存在一定差异，具有合理性；公司对 PET 特种功能膜的采购价格公允。

2. PVC 特种功能膜的采购单价分析

由于 PVC 特种功能膜并不属于大宗原料，市场上并无公开的市场价格数据。因此，下文主要从不同供应商采购价格方面进行公允性分析。

报告期内，公司对 PVC 特种功能膜主要供应商的平均采购单价如下单位：

单位：万元/吨

原材料类型	供应商名称	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
PVC 材料	广东天安新材料股份有限公司	1.63	1.50	1.49	1.45
	无锡宏义高分子材料科技有限公司	1.54	1.49	1.59	1.59
	南亚塑胶工业（广州）有限公司	1.51	1.26	1.24	1.23

报告期内，公司向不同供应商采购 PVC 特种功能膜的采购单价及变动趋势基本一致。部分年度采购价格差异主要系，公司对不同供应商采购的 PVC 特种功能膜在型号、材质、颜色、硬度、厚度、表面处理工艺等规格上存在差异所致。例如，2018 年、2019 年及 2020 年，公司向南亚塑胶工业（广州）有限公司采购的 PVC 特种功能膜价格较低，主要原因系公司向其采购的产品主要为软质 PVC 特种功能膜，而 DOTP（对苯二甲酸二辛酯）增塑剂是生产该类产品的一种主要原料之一。2018 年至 2020 年，DOTP 的市场价格较低，因此，相比于公司向其他供应商采购的膜材，该类产品的采购单价较低。由于 2021 年 1-6 月 DOTP 同比 2020 年价格上涨约 50%，导致当期软质 PVC 特种功能膜价格上涨较多，使得公司向南亚塑胶工业（广州）有限公司的采购价格上升。因此，报告期内，公司不同供应商之间采购单价存在差异具有商业合理性，采购价格公允。

3. PP 特种功能膜的采购单价分析

由于 PP 特种功能膜并不属于大宗原料，市场上并无公开的市场价格数据。因此，下文主要从不同供应商采购价格方面进行公允性分析。

报告期内，公司向 PP 特种功能膜主要供应商的平均采购单价如下：

单位：元/平方米

原材料类型	供应商名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
PP材料	浙江福莱新材料股份有限公司	3.01	2.86	2.99	2.60
	大正新型材料（肇庆）有限公司	5.53	5.50	5.57	5.26
	广东艺都科技有限公司	1.86	1.63	1.65	1.59

公司向不同供应商采购PP特种功能膜的采购单价存在差异，系因公司向不同供应商采购的产品型号不同所致。公司向大正新型材料（肇庆）有限公司采购的PP特种功能膜单价较高，系因为公司主要向其采购的产品采用工艺要求较高的未发泡流延技术，且区别于普通的印刷涂层PP膜材，公司向大正新型材料（肇庆）有限公司采购的产品还裱覆了一层耐磨耐刮涂层，相关耐磨耐刮性能指标已达到地板标准，目前市场上能在性能、价格、数量供应上达到同样要求的供应商较少；公司向广东艺都科技有限公司采购的主要是普通型PP膜材，市场同类产品较多，因此采购价格相对较低；公司向浙江福莱新材料股份有限公司采购的PP特种功能膜主要系弱溶剂功能膜，其涂层工艺相比普通防水涂层具有防黄变、耐用性更高的特点。综上，公司向不同供应商的采购单价存在差异具有商业合理性，采购价格公允。

（二） 说明上述同性磁粉、异性磁粉、CPE同期不同供应商采购价格差异原因及合理性，报告期内铁粉采购价格与市场价格差异幅度变化的原因及合理性势

1. 同性磁粉同期不同供应商采购价格差异原因及合理性

报告期内，公司对同性磁粉的主要供应商的平均采购单价情况如下：

单位：万元/吨

原材料类型	供应商名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
磁粉-同性磁粉	山西国磁磁业有限公司	0.38	0.28	0.29	0.28
	广东丹斯克磁材科技有限公司	0.41	0.28	0.28	0.27

根据上表，报告期内公司向同性磁粉的主要供应商的采购单价差异较小，2021年1-6月，向广东丹斯克磁材科技有限公司的采购单价较高，主要原因为：公司向广东丹斯克磁材科技有限公司采购多集中于第二季度入库，因第二季度磁粉市场价格有所上涨，导致从2021年1-6月的数据来看，广东丹斯克磁材科技

有限公司采购价格略有偏高。

2. 异性磁粉同期不同供应商采购价格差异原因及合理性

报告期内，公司对异性磁粉的主要供应商的平均采购单价情况如下：

单位：万元/吨

原材料类型	供应商名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
磁粉-异性磁粉	浙江安特磁材股份有限公司	0.59	0.43	0.43	0.41
	太原市迪辉磁材科技有限公司	0.56	0.44	0.43	0.44

报告期内，公司向异性磁粉的主要供应商的采购单价差异较小。2018年，浙江安特磁材股份有限公司与太原市迪辉磁材科技有限公司的采购单价分别为0.41万元/吨及0.44万元/吨，价格差异的原因为：当年太原市迪辉磁材科技有限公司所供应的异性磁粉的磁性能较强，因此采购价格相对较高。2021年1-6月，公司对太原市迪辉磁材科技有限公司的磁粉采购单价较低，主要系时间性差异所致；公司与太原市迪辉磁材科技有限公司的交易主要发生在2021年1-5月（该期间的采购量占2021年1-6月采购总量的比例为90.26%），公司与浙江安特磁材股份有限公司的交易主要发生于2021年6月（该月的采购量占2021年1-6月采购总量的比例为67.55%）；由于磁粉价格的上涨主要集中于2021年6月份；因此，公司向太原市迪辉磁材科技有限公司的磁粉采购单价较低，主要系在原材料价格快速提升前，向太原市迪辉磁材科技有限公司采购了更多的磁粉所致；如果考虑同期采购价格，公司与太原市迪辉磁材科技有限公司、浙江安特磁材股份有限公司的交易价格基本保持一致(例如，2021年4月公司对前述两家公司的磁粉采购单价均为0.55万元/吨，不存在重大差异)。

综上，异性磁粉同期不同供应商采购价格差异具备合理性。

3. CPE材料同期不同供应商采购价格差异原因及合理性

报告期内，公司对CPE材料的主要供应商的平均采购单价情况如下：

单位：万元/吨

原材料类型	供应商名称	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
CPE材料	杭州科利化工股份有限公司	0.90	0.85	0.87	0.83
	威海金泓高分子有限公司	0.89	0.86	0.85	0.86

根据上表，报告期内公司向CPE材料的主要供应商的采购单价差异较小，

2018 年度，公司向杭州科利化工股份有限公司采购 CPE 材料的采购单价较低，主要系产品规格的差异所致，该期间内，公司主要采购的 CPE 材料型号包括 130A 和 135A 两种，性能的差异导致 130A 价格相对更高；2018 年度，公司向威海金泓采购 CPE 材料中的 130A 采购量占其总采购额的 43.25%，而向杭州科利化工股份有限公司采购 CPE 材料中的 130A 采购量占其总采购额仅 4.12%，相对便宜的 CPE 采购量占比较高，导致 2018 年度公司向杭州科利化工股份有限公司的平均采购单价更低。

4. 报告期内铁粉采购价格与市场价格差异幅度变化的原因及合理性

报告期内，公司对铁粉中的铁矿粉的采购价格和市场价格情况如下：

单位；万元/吨

项　目		2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
铁矿粉	采购平均单价	0.42	0.41	0.42	0.41
	市场公开价格	0.44	0.40	0.38	0.37

注：数据来源于 Wind 数据

报告期内，公司铁粉采购价格与市场价格变动幅度存在一定差异，主要系公司采购的铁矿粉型号与市场公开披露的产品存在差异等原因所致。首先，在铁矿粉纯度方面，公司主要采购铁含量在 98%以上的高纯度铁矿粉，相比于市场上 96%-97.5%的型号，采购单价更高；其次，公司除了采购粒度为 100 目的常规铁矿粉外，还会采购粒度达 200 目的高品质的铁矿粉；最后，根据 Wind 数据的说明，上表市场公开价格主要系产自山西当地的铁矿粉采购价格，而公司采购的铁矿粉主要源自河南地区，由于不同地域的原材料产品价格受不同地域能源政策、交通政策、产能利用等情况的影响而不同，因此，不同地域间原材料价格变动趋势可能会呈现小幅差异的情况。

2021 年 1-6 月，公司铁矿粉的平均采购单价和市场公开价格差异有所变化，主要系公司在价格变动前采购了较多铁矿粉所致。具体而言，因 2020 年 7 月之后受国际市场铁矿石原料价格持续上涨的影响，公司判断随着时间推移，未来铁矿石价格上升终会传导至铁矿粉产品；因此，公司分别于 2020 年 12 月及 2021 年 1 月初下单采购了大批量铁矿粉(2020 年 12 月当月采购量占 2020 年全年采购量的比例为 29.27%；2021 年 1 月的采购量占 2021 年 1-6 月期间采购量的比例为

98.21%)；由于在价格上涨前的采购数量较大、下单时间较早(仅 2021 年 1 月 7 日一天的下单数量就占 2021 年 1-6 月期间采购数量的 65.48%)，导致相比于市场公开价格的涨幅，2021 年 1-6 月，公司采购单价的涨幅相对较小。

(三) 说明发行人向磁粉、CPE 材料、银粉、铁粉和钨粉主要供应商的各期采购金额、占比

1. 磁粉的主要供应商的各期采购金额及占比

报告期内，公司对磁粉主要供应商的采购金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

供应商	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	磁粉采购占比	金额	磁粉采购占比	金额	磁粉采购占比	金额	磁粉采购占比
山西国磁磁业有限公司	2,130.39	43.94%	2,760.35	45.29%	3,346.01	42.72%	3,292.36	47.77%
广东丹斯克磁材科技有限公司	950.82	19.61%	1,636.32	26.85%	1,643.65	20.98%	1,392.22	20.20%
荆州市成丰磁材科技有限公司	11.19	0.23%			307.48	3.93%	1,109.92	16.10%
太原市迪辉磁材科技有限公司	747.13	15.41%	1,001.62	16.43%	1,895.86	24.20%	785.30	11.39%
浙江安特磁材股份有限公司	100.73	2.08%	605.77	9.94%	629.16	8.03%	310.16	4.50%
合 计	3,940.26	81.27%	6,004.06	98.51%	7,822.16	99.86%	6,889.96	99.96%

2. CPE 材料的主要供应商的各期采购金额及占比

报告期内，公司对 CPE 材料主要供应商的采购金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

供应商	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	CPE 采购占比	金额	CPE 采购占比	金额	CPE 采购占比	金额	CPE 采购占比
杭州科利化工股份有限公司	1,617.49	92.82%	1,790.96	67.03%	2,394.93	77.38%	2,118.80	73.41%
威海金泓高分子有限公司	125.13	7.18%	879.55	32.92%	622.17	20.10%	723.36	25.06%
合 计	1,742.62	100.00%	2,670.51	99.95%	3,017.10	97.49%	2,842.16	98.47%

3. 银粉的主要供应商的各期采购金额及占比

报告期内，公司对银粉主要供应商的采购金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

供应商	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	银粉采购占比	金额	银粉采购占比	金额	银粉采购占比	金额	银粉采购占比
中科铜都粉体新材料股份有限公司	1,044.43	77.13%	1,635.11	82.33%	1,113.79	83.36%	1,249.01	91.22%
湘潭市泽宇新材料科技有限公司	300.76	22.21%	342.74	17.26%	219.51	16.43%	63.59	4.64%
合 计	1,345.19	99.34%	1,977.85	99.59%	1,333.30	99.79%	1,312.60	95.86%

4. 铁粉的主要供应商的各期采购金额及占比

报告期内，公司对主要铁粉供应商的采购金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

供应商	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	铁粉采购占比	金额	铁粉采购占比	金额	铁粉采购占比	金额	铁粉采购占比
肇庆市茂高电子有限公司	607.53	87.01%	917.58	80.87%	988.32	85.64%	668.65	84.38%
山西国磁磁业有限公司	13.63	1.95%	86.72	7.64%				
巩义市弘泰冶金材料厂			94.04	8.29%	160.04	13.87%	76.15	9.61%
巩义市兴鲁粉末冶金厂	76.90	11.01%	36.30	3.20%			44.77	5.65%
合 计	698.06	99.97%	1,134.64	100.00%	1,148.36	99.51%	789.57	99.64%

5. 钨粉的主要供应商的各期采购金额及占比

报告期内，公司对钨粉主要供应商的采购金额及占比情况如下表所示：

单位：万元

供应商	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	金额	钨粉采购占比	金额	钨粉采购占比	金额	钨粉采购占比	金额	钨粉采购占比
江西联丰合金工具有限公司	404.24	54.53%	447.7	49.13%	19.03	2.49%		
赣州易钪钨钼材料有限公司	337.04	45.47%	382.9	42.02%				
韶关市鑫海仁丹钨业有限公司			37.88	4.16%	745.25	97.51%	718.15	100.00%
合 计	741.28	100.00%	868.48	95.31%	764.28	100.00%	718.15	100.00%

（四）逐月说明发行人主要原材料（含PET、PVC、PP）采购价格、与市场价

格比较情况，并结合近期原材料市场价格变化情况，说明发行人假设 2021 年主要原材料采购价格与 2021 年 1-6 月平均采购单价保持一致进行测算是否谨慎，如根据最高采购价格计算未来采购均价对发行人毛利率影响情况

1. 逐月说明公司主要原材料的采购情况

经统计，2021 年 1-6 月按不同月度，公司对于主要原材料的采购价格如下表所示：

原材料	单位	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月
磁粉	万元/吨	0.32	0.35	0.38	0.39	0.44	0.51
CPE	万元/吨	0.87	0.87	0.87	0.89	0.94	0.94
PET 特种功能膜	万元/吨	1.72	1.85	2.73	2.98	1.99	1.89
PP 特种功能膜	元/平方米	2.16	5.25	2.63	2.79	2.63	3.23
PVC 特种功能膜	万元/吨	1.79	1.43	1.72	1.63	1.72	1.58
铁粉	万元/吨	0.24	0.26	0.25	0.25	0.24	0.24
钨粉	万元/吨	18.14	18.83	19.51	19.73	19.73	20.25
银粉	万元/吨	489.51	483.3	496.43	483.05	504.02	512.36

从上表可以看到，除 PET 特种功能膜、PP 特种功能膜和 PVC 特种功能膜因规格型号不同采购单价有所波动，以及铁粉采购单价较为稳定以外，其他原材料的采购单价逐月呈现出上升态势。其中：

PET 特种功能膜在 2021 年 1-6 月期间平均采购单价整体呈现先升后降的趋势，主要是由于不同型号的材料结构变动所致；具体而言， 2021 年 3-4 月，单价相对较低的乳白色 PET 膜材（除杜邦公司部分外）的采购额占当期 PET 膜材采购额比重，从 2021 年 1-2 月的 70%下降至约 18%，导致 3-4 月对于 PET 膜材采购单价有所提升。

PP 特种功能膜在 2021 年 1-6 月期间不同月份平均采购单价呈现出一定波动，特别是 2 月份采购单价较高，主要系不同材料类型结构变多所致；具体而言，依据公司采购的 PP 特种功能膜在材料性质、表面处理工艺的不同，可进一步分类为普通 PP 材料和特性 PP 材料，其中，特性 PP 材料因其表面的特殊涂层工艺，采购单价约在 5-6 元/平方米；而普通 PP 材料的表面未经特殊工艺处理或者仅经过简单水性、防水、弱溶剂等处理，采购单价在 1.5-3 元/平方米之间；2021 年

2月，公司仅采购特性PP特种功能薄膜，导致该月度对PP材料的采购单价显著提升，其余月度因特性PP材料和普通PP材料的采购占比有所波动，导致对于PP特种功能膜采购平均单价有所波动。

PVC特种功能膜在2021年1-6月期间不同月份平均采购单价呈现出一定波动，主要系不同材料类型结构变化所致；具体而言，依据公司采购的PVC特种功能膜的来源不同，可分为国产PVC材料和进口PVC材料，一般来说，进口PVC材料的采购单价相较于国产PVC材料更高；由于2021年1-6月中，2月、4月和6月公司未采购进口PVC材料，因此导致该等月度的PVC材料采购单价相对较低。

铁粉在2021年1-6月期间不同月份平均采购单价呈现出先升后降，但整体较为稳定，主要系铁粉中单价较高的铁矿粉在2021年4-6月采购量的占比有所下降，从而导致铁粉的平均采购单价在该月度呈现出略微下降。

2. 公司主要原材料与市场价格的比较情况

除钨粉、银粉等产品外，公司其他主要原材料均不属于大宗原料类产品，不存在定期披露公开交易价格的情况。因此下文主要针对钨粉及银粉的采购价格进行分析。

(1) 钨粉

单位：万元/吨

项　目	1月	2月	3月	4月	5月	6月
采购价格	18.14	18.83	19.51	19.73	19.73	20.25
公开市场报价	18.51	19.03	19.58	19.76	20.00	20.01

注：数据来源于钨都网

(2) 银粉

单位：万元/吨

项　目	1月	2月	3月	4月	5月	6月
采购价格	489.51	483.30	496.43	483.05	504.02	512.36
公开市场报价	473.63	495.22	468.39	469.93	502.38	487.15

注1：数据来源于长江有色市场

注2：由于银粉价格无公开市场报价，前述市场公开价格系白银的市场价格，白银与银粉之间的价格差异主要系加工费所致

由于公司通常与供应商不定期按市场白银报价情况签订采购订单，供应商收到订单后进行生产加工及发货，公司收到货后验收入库，因此银粉采购入库价格与相关大宗商品白银市场价格的存在加工费和运费差异，同时在变动趋势上银粉采购均价存在一定滞后性，整体趋势的差异性具有合理性。

3. 结合近期原材料市场价格变化情况，说明公司假设 2021 年主要原材料采购价格与 2021 年 1-6 月平均采购单价保持一致进行测算是否谨慎，如根据最高采购价格计算未来采购均价对公司毛利率影响情况

公司前次假设 2021 年主要原材料采购价格与 2021 年 1-6 月平均采购单价保持一致对毛利率预计影响进行测算，具有谨慎性，主要原因如下：一方面，虽部分主要原材料的采购单价存在上升趋势，但涨价趋势并非单边上涨趋势，部分原材料价格已经出现回落。以磁粉和银粉为例，2021 年 8-9 月，公司采购磁粉和银粉的价格相较于 2021 年 1-7 月均有所下降且呈现一定持续趋势，因此，按照 2021 年 1-6 月的平均采购单价进行测算具有一定的合理性；另一方面，虽然 2021 年 1-6 月公司部分产品的销售价格同比去年上涨较多，但出于谨慎性考虑，公司在前次测算原材料价格上涨对毛利率变动影响的过程中，并未考虑前述销售价格上涨的因素。综上，公司前次测算具有谨慎性。

如根据 2021 年 1-6 月各类原材料中的最高采购价格，计算原材料价格上涨对公司 2021 年毛利率影响情况，则具体测算过程如下：

假设：

(1) 2021 年 7-12 月各类产品的销售价格、销售数量与 2021 年 1-6 月保持一致；

(2) 2021 年 7-12 月主要原材料的采购价格，与 2021 年 1-6 月按月的最高采购单价保持一致；

(3) 其他情况与 2021 年 1-6 月保持一致。

根据上述假设，主要原材料上涨对公司 2021 年毛利率的影响如下表所示：

原材料	原材料成本占比	原材料单价增长率	对毛利率的影响（个百分点）
磁粉	18.31%	70.00%	-3.29
CPE	6.14%	10.59%	-0.13

原材料	原材料成本占比	原材料单价增长率	对毛利率的影响（个百分点）
银粉	6.00%	14.20%	-0.21
铁粉	2.54%	13.04%	-0.05
钨粉	2.76%	13.26%	-0.09
PET 特种功能膜	0.55%	45.37%	-0.02
PVC 特种功能膜	3.47%	16.99%	-0.02
PP 特种功能膜	1.88%	91.61%	-0.13
合　计	41.65%		-3.94

注：原材料成本占比=原材料成本/总成本（剔除重分类运费）

由上表数据可知，在假设各类产品销售单价不变的情况下，原材料价格上涨会对公司的盈利能力造成一定影响；若按照 2021 年 1-6 月中单月最高的采购单价进行测算，相比于 2021 年 1-6 月的毛利率，对 2021 年全年毛利率的影响约为 -3.94 个百分点。

（五） 说明 2021 年 1-6 月磁胶材料中不含铁的产品占比高于 2018 年，但 2021 年 1-6 月铁粉耗用产出比低于 2018 年的原因及合理性

2021 年 1-6 月，公司磁胶材料中不含铁的产品占比高于 2018 年，但 2021 年 1-6 月铁粉耗用产出比略低于 2018 年，主要原因为：公司含铁的吸附功能材料产品主要包括软铁类产品、NS 类产品和涂布铁粉类产品等多种；不同产品因其不同生产工艺，其含铁量存在差异；因报告期各期间内，上述不同含铁量产品的结构差异，导致了综合铁粉耗用产品比存在一定差异。

报告期内，公司软铁类产品、NS 类产品和涂布铁粉类产品于报告期内的平均耗用单吨铁粉对应产出量（万平方米/吨）分别为 1.31、0.77 和 0.19，差异较大，其中软铁类产品的单位铁粉对应产出量是 NS 类产品的 1.7 倍，是涂布铁粉类产品的约 7 倍；2018 年度和 2021 年 1-6 月，上述三类产品的产量占吸附功能材料的比重情况如下表所示：

项　目	2021 年 1-6 月	2018 年度
软铁类产品	10.16%	8.34%
NS 类产品	5.47%	6.08%

项　目	2021 年 1-6 月	2018 年度
涂布铁粉类产品	12.87%	17.58%

从上表可得，因软铁类产品于 2021 年 1-6 月的占比较 2018 年度高约 2 个百分点，涂布铁粉类产品于 2021 年 1-6 月的占比较 2018 年度低约 5 个百分点，使得 2021 年 1-6 月公司含铁产品的铁粉耗用量显著提升，导致了虽然 2021 年 1-6 月磁胶材料中不含铁的产品占比高于 2018 年，但 2021 年 1-6 月铁粉耗用产出比略低于 2018 年。

（六） 进一步说明报告期内单位烧银片对应的压敏电阻器产出量逐渐提高的原因及合理性

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司单位烧银片对应的压敏电阻器产出量分别为 0.83 个/片、0.88 个/片、0.89 个/片和 0.91 个/片，产出量在整体保持稳定的情况下，逐年略有提高。烧银片作为半成品，需要经过电压测试、外观选别等工序后，再组装作为产成品入库，报告期内，单位烧银片对应的压敏电阻器产出量略有提升，主要原因为：报告期内，公司压敏电阻的业务规模不断提高(例如，从 2018 年的 10.96 亿个逐步增长到 2020 年的 15.17 亿个)；随着产销量的稳步提高，公司不断深化敏感电阻器件方面的技术工艺创新，得益于报告期内公司丝印等工艺的技术水平的逐步提升，使得烧银片在外观测试、电压测试的合格率不断提高，烧银片的利用率有所提升。

（七） 核查程序及核查结论

1. 核查程序

(1) 获取公司的原材料收发存报表、采购入库明细，统计各原材料采购数量及其变动、采购金额，计算采购单价及其变动；

(2) 统计公司不同供应商之间同类原材料采购价格，进行了对比分析；

(3) 向公司采购部门了解报告期内主要原材料的采购情况及核价、比价过程，了解采购价格的核定程序；

(4) 统计公司主要原材料分月采购入库均价，核实是否存在异常采购情况；

(5) 查阅 2021 年上半年公司主要原材料的市场价格情况，分析 2021 年上半年公司主要原材料价格变动情况，分析原材料价格上涨对公司经营业绩的影响并作敏感性分析；

(6) 获取磁胶材料中不含铁产品的产量的有关占比及其铁粉耗用明细表进行分析；

(7) 与公司管理层及有关负责人进行访谈，判断铁粉耗用产出比波动、单位烧银片对应的压敏电阻器产出量情况变动的原因。

2.核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司主要原材料采购价格公允；

(2) 公司对主要原材料的不同供应商采购价格存在一定差异的情况具有合理性，公司铁矿粉采购价格与市场价格的差异具有合理性；

(3) 公司已说明主要原材料向不同主要供应商的采购金额及占比；

(4) 公司假设 2021 年主要原材料采购价格与 2021 年 1-6 月平均采购单价保持一致进行测算具有谨慎性；公司已按照最高采购价格计算未来采购均价对公司毛利率影响的情况；

(5) 2021 年 1-6 月铁粉耗用产出比低于 2018 年，主要系 2021 年 1-6 月，公司含铁产品的铁粉耗用量显著提升，导致了虽然 2021 年 1-6 月磁胶材料中不含铁的产品占比高于 2018 年，但 2021 年 1-6 月铁粉耗用产出比略低于 2018 年，具有合理性；

(6) 报告期内公司单位烧银片对应的压敏电阻器产出量提高主要系工艺技术水平不断提升所致，具有合理性。

八、关于毛利率

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）2021 年 1-6 月，发行人吸附功能材料毛利率为 38.86%，上升 1.68%，发行人未具体解释原因。

（2）2019 年公司消费制品单位制造费用从 0.22 元/个下降至 0.10 元/平方米，下降幅度高于单位人工成本下降幅度。

（3）2020 年发行人热敏电阻毛利率大幅上升、2021 年 1-6 月毛利率下降较多，但发行人环形压敏电阻 2020 年毛利率较 2019 年下降、2020 年及 2021 年毛利率变化不大。

请发行人：

（1）说明磁胶素片、消费制品报告期内毛利率情况，并分析变化原因。

（2）结合报告期内消费制品产品结构、不同品类产品成本结构及变化情况、单价变化情况等，说明报告期内消费制品毛利率变化原因、2019 年单位制造费用降幅高于单位人工成本降幅的原因。

（3）进一步说明热敏电阻、环形压敏电阻报告期内毛利率变化幅度不一致且差异较大的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题第 9 条）

（一）说明磁胶素片、消费制品报告期内毛利率情况，并分析变化原因

公司的吸附功能材料包括磁胶材料及消费制品两类；报告期内，公司吸附功能材料不同产品的毛利率的情况如下：

项　目	2021 年 1-6 月			2020 年度		
	销售额占比	毛利率	毛利率贡献值	销售额占比	毛利率	毛利率贡献值
磁胶材料	82.45%	40.14%	33.10%	86.13%	37.07%	31.93%
消费制品	17.55%	32.86%	5.77%	13.87%	37.91%	5.26%
合　计	100.00%	38.86%	38.86%	100.00%	37.19%	37.19%

（续上表）

项　目	2019 年度			2018 年度		
	销售额占比	毛利率	毛利率贡献值	销售额占比	毛利率	毛利率贡献值
磁胶材料	86.25%	37.55%	32.39%	88.28%	35.29%	31.15%
消费制品	13.75%	42.32%	5.82%	11.72%	39.60%	4.64%
合　计	100.00%	38.21%	38.21%	100.00%	35.79%	35.79%

1. 磁胶材料

2018 年、2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，公司磁胶材料毛利率分别为 35.29%、37.55%、37.07%及 40.14%。2019 年、2021 年 1-6 月，公司磁胶材料毛利率相比于上一年度毛利率，分别上涨 2.26 个百分点及 3.07 个百分点。毛利率变动的原因如下。

（1）2019 年毛利率变动原因分析

2018 年及 2019 年，公司磁胶材料的销售单价从 19.05 元/平方米小幅上涨

到 19.61 元/平方米；从产量和销量数据来看，2019 年，磁胶材料的销售数量同比提升了为 11.88%，产量同比提升了约为 12.35%；产量和销量的提升，摊薄了 2019 年磁胶材料的单位制造费用和单位人工成本，从而略微降低了产品的单位总成本。

因此，销售单价、单位成本的小幅变动，是 2019 年公司磁胶材料毛利率变动的主要原因。

(2) 2020 年毛利率变动原因分析

2019 年及 2020 年，公司磁胶材料的毛利率分别为 37.55%、37.07%，不存在重大变化的情况。

(3) 2021 年 1-6 月毛利率变动原因分析

2020 年及 2021 年 1-6 月，公司磁胶材料的毛利率分别为 37.07%及 40.14%。毛利率变动的原因为：2021 年 1-6 月公司磁胶材料的销售单价出现了小幅上涨，从 2020 年的 20.25 元/平方米小幅上涨到 2021 年 1-6 月的 20.77 元/平方米所致。

2. 消费制品

相比于磁胶材料，报告期内公司消费制品的毛利率波动较大，主要系产品结构存在一定差异所致，具体原因详见本说明八(二)之回复。

(二) 结合报告期内消费制品产品结构、不同品类产品成本结构及变化情况、单价变化情况等，说明报告期内消费制品毛利率变化原因、2019 年单位制造费用降幅高于单位人工成本降幅的原因

报告期内，公司的消费制品毛利率如下表所示：

项　目	消费制品（万个，元/个）			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
销售数量	2,330.89	3,181.13	4,033.37	2,231.66
平均销售单价	2.09	2.00	1.67	2.18
销售收入（万元）	4,869.08	6,351.19	6,742.18	4,875.59
平均单位成本	1.40	1.24	0.96	1.32
销售成本（万元）	3,268.98	3,943.57	3,889.19	2,945.09
毛利率	32.86%	37.91%	42.32%	39.60%

项　目	消费制品（万个，元/个）			
	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
毛利率变动幅度（百分点）	-5.05%	-4.41%	2.72%	

注：2019 年公司消费制品销售单价较低，主要系当年公司承接了较多促销品的加工制作业务，全年促销品的销售数量达 3,031.64 万个（而 2018 年、2020 年该类产品销量仅为 1,369.66 万个及 2,305.80 万个），相比于其他品类产品，促销品单价较低，单个售价仅为 0.5 元左右；因此，导致当年消费制品销售单价较低。2019 年、2020 年及 2021 年 1-6 月，剔除促销品的影响后，公司消费制品平均销售单价呈现逐年略微下降的趋势，与毛利率的变动具有一致性

(1) 2019 年毛利率变动原因分析

2018 年及 2019 年，公司消费制品毛利率分别为 39.60%及 42.32%，2019 年毛利率小幅上涨的主要原因为：本年度公司套装类消费制品收入大幅增长，从 2019 年的 1,858.98 万元增长到 2020 年的 2,605.04 万元；由于套装类制品的毛利率高于其他产品，从而抬升了当期毛利率水平。此外，随着当期消费制品产量的提升，单位人工及制造费用出现了下降，上述情况亦综合导致了当期消费制品毛利率的变化。

2019 年，公司单位制造费用降幅高于单位人工成本降幅，主要原因为：2019 年随着公司营业收入及各类产品的产销量快速增长，生产线的产能利用率及空闲厂房的使用效率不断提升；由于与产量有关的计件人员薪酬占直接人工成本的比例超 60%，因此，当消费制品的产量增加时，直接人工成本呈现出相比于以固定成本为主的制造费用的更加显著的增长。综上，受生产效率提高及成本构成差异等情况影响，公司当期单位制造费用降幅高于单位人工成本降幅。

(2) 2020 年毛利率变动原因分析

2019 年及 2020 年，公司消费制品毛利率分别为 42.32%及 37.91%，2020 年毛利率小幅下降的主要原因为：2020 年，全球新冠疫情对终端消费品市场造成了一定影响，为应对客户需求的变化，公司适当下调了部分消费制品的销售单价。（例如，收入占比最多的套装类制品销售单价从 2019 年的 23.21 元/个，下降到 2020 年的 21.16 元/个），导致当期毛利率出现一定下滑。

(3) 2021 年 1-6 月毛利率变动原因分析

2020年及2021年1-6月，公司消费制品的毛利率分别为37.91%及32.86%，2021年1-6月毛利率下降的主要原因为：虽然公司在磁胶材料方面具有较强的市场议价能力，但在消费制品方面，公司的销售规模相对不大；为了进一步增强公司的市场影响力、拓展海外消费制品市场，公司对部分客户给予了优惠，导致当期毛利率出现下降。

（三）进一步说明热敏电阻、环形压敏电阻报告期内毛利率变化幅度不一致且差异较大的原因

报告期各期间内，公司环形压敏电阻和热敏电阻的毛利率具体情况如下：

项　目	毛利率			
	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
环形压敏电阻	43.63%	43.52%	47.39%	38.57%
热敏电阻	40.69%	47.38%	30.94%	25.01%

如上表所示，报告期内，公司销售的环形压敏电阻毛利率与热敏电阻的毛利率的变化幅度存在一定差异，主要原因如下：

1. 产品之间存在较大差异

公司生产的环形压敏电阻主要应用于直流有刷微电机，是一种电阻值随电压的增加而急剧降低的半导体电子元件，具有压敏、电容特性，主要应用场景包括医疗器械、办公自动化、智能家居、电动工具等；而热敏电阻是电阻值随环境温度变化而变化的半导体电子元件，功能是温度补偿、温度测定、温度控制等，主要应用场景包括消费电子、新能源汽车、家用电器、医疗卫生等需要进行温度控制或测量的领域。

两种产品虽均为电子陶瓷元件，但在生产工艺、产品用途、应用领域、产品形态等方面均不一致，所面临的客户市场、竞争格局、也不一样。因此，由于上述两类产品存在较大差异，导致其毛利率的变化幅度存在一定差异，其毛利率之间的可比性较差。

2. 两类产品成熟度的不同，导致了报告期内毛利率变化幅度不一致

自2000年开始，公司就开始进行环形压敏电阻产品的研发，经过二十余年的长期积累，公司逐步建立起了较为成熟的生产工艺技术体系，与行业中的各大电机厂商形成了较为稳固持久的合作关系，成为了全球最大的环形压敏电阻产品

制造商之一。由于该类产品的技术及市场的成熟度较高，因此，相比于热敏电阻产品，报告期内该类产品的毛利率波动幅度相对稳定。

有别于环形压敏电阻产品在工艺技术、客户关系等方面业已形成的较为稳定的发展态势，公司热敏电阻业务尚处于快速发展阶段，生产制造水平及客户需求的快速变化，使得公司报告期内热敏电阻毛利率呈现较大的波动趋势。

可见，公司环形压敏电阻与热敏电阻处于不同发展阶段的情况，导致了报告期内两种产品毛利率变化幅度的不一致。

3. 热敏电阻的毛利率变动较大的原因分析

受生产效率提升、产品结构及人力成本变化等原因所致，报告期内公司的热敏电阻毛利率的波动较大。具体情况如下：

2018 年公司热敏电阻销售收入仅 799.06 万元，彼时，公司主要销售 AT（电子线环氧树脂封装）、ET（漆包线环氧树脂封装）两类产品，由于收入规模不高，生产效率及产能利用率较低，导致产品的盈利能力相对较低。

2019 年及 2020 年，公司热敏电阻产品收入快速增长，从 2018 年的 799.06 万元增长到 2020 年的 1,342.75 万元，上涨 68.04%；一方面，随着公司销售规模的快速增长，规模效应导致的生产效率不断提高，盈利能力相应提升；另一方面，公司裸芯片销量快速增长，从 2018 年的约 540 万颗增长到 2020 年的约 6,213 万颗，有别于 EA、AT 产品，由于裸芯片的生产较少人工参与、自动化程度较高，进一步拉高了公司的毛利率。

2021 年 1-6 月，因热敏电阻产品原材料价格上涨及疫情期间社保减免政策的取消，导致热敏电阻的成本有所上升，整体毛利率相应下降。

4. 小结

报告期内，公司热敏电阻、环形压敏电阻报告期内毛利率变化幅度不一致且差异较大主要系两类产品存在根本差异以及所处的发展阶段不同所致。相比于环形压敏电阻，热敏电阻毛利率的波动较大，该等毛利率的波动主要受报告期内生产效率提升、产品及人力成本变化等原因所致，具有合理性。

（四）核查程序及核查结论

1. 核查程序

（1）获取公司不同细分类型下的产品下的收入成本明细表，计算销售单价和

单位销售成本，分析报告期期内毛利率变动情况；

(2) 与公司管理层及有关负责人等进行访谈，对不同产品对应的不同类型客户在产品结构、收入、销售单价变动、成本构成变动、毛利率变化等事项进行访谈了解原因并判断其合理性；

(3) 查阅同行业公司近期的收入成本变动情况并进行对比。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 公司报告期内磁胶材料、消费制品的毛利率变动具有合理性解释；

(2) 公司已结合报告期内消费制品产品结构、产品成本结构、单价变化情况等对消费制品毛利率变化进行分析，其 2019 年单位制造费用降幅高于单位人工成本降幅主要系受生产效率提高及成本构成差异等情况影响所致，具有合理性；

(3) 热敏电阻、环形压敏电阻报告期内毛利率变化幅度不一致主要系两类产品不同、所处的发展阶段不同等原因所致，具有合理性。

九、关于销售费用

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）报告期内，发行人的销售服务费均为支付给 Magnet Material Specialist LLC（以下简称 Specialist），Specialist 帮助发行人开拓美国地区客户。

（2）报告期各期，发行人销售费用中广告及业务宣传费、业务招待费、交通差旅费合计为 235.15 万元、232.62 万元、119.97 万元和 92.59 万元。

请发行人：

（1）说明通过 Specialist 获取客户主要情况、报告期内销售金额，Specialist 业务范围及服务其他客户的情况，Specialist 与发行人美国客户是否存在关联关系。

（2）结合发行人宣传方式、客户获取方式及维护方式、销售人员销售活动具体开展情况、销售人员数量等说明发行人客户数量较多、但广告宣传、业务招待及交通差旅费金额较小的原因及合理性，发行人销售费用规模与销售活动是否匹配。

（3）结合广告耗材业公司销售模式 等分析其与发行人销售费用规模情况，如有较大差异的，请进一步解释原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题第 11 条）

（一） 说明通过 Specialist 获取客户主要情况、报告期内销售金额，Specialist 业务范围及服务其他客户的情况，Specialist 与发行人美国客户是否存在关联关系

受文化差异及法律风险等因素影响，公司直接拓展美国客户成本较高且难度较大，因此报告期内，公司主要通过与 Magnet Material Specialist LLC（以下简称“Specialist”）的合作，借助其拥有的当地资源，助力公司高效开拓当地市场。报告期内，公司通过 Specialist 获取报告期各期间内的前五大的客户的情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
1	Piedmont Plastics Inc.	304.58	473.91	513.81	308.18
2	North American Plastics	232.77	545.16	414.44	14.06
3	SPICERS ULC	209.57	366.95	267.37	192.90
4	Veritiv/Xpedx Corp	59.68	70.91	72.23	809.12
5	Lindenmeyr Munroe	228.45	193.70	302.27	122.51
6	Polymershapes	64.41	137.34	337.93	151.48
7	Athens Paper	68.86	166.20	182.18	176.06
8	ALL WEATHER PRODUCTS CO.	158.91	393.87		
9	Trigon Imaging Solutions	237.42	123.45	65.27	37.42
10	Decalcorama Inc.	99.86	107.23	110.47	115.02

Specialist 与公司合作的主要业务范围包括帮助公司推介及开发有关北美地区的客户资源、客户售前及售后沟通等，报告期内 Specialist 的主要服务客户为新莱福公司，Specialist 与北美地区的客户无关联关系。

（二）结合发行人宣传方式、客户获取方式及维护方式、销售人员销售活动具体开展情况、销售人员数量等说明发行人客户数量较多、但广告宣传、业务招待及交通差旅费金额较小的原因及合理性，发行人销售费用规模与销售活动是

否匹配

报告期各期间内，公司的广告宣传、业务招待及交通差旅费占销售费用比重情况如下表所示：

单位：万元

项　目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
广告及业务宣传费	52.55	3.07%	41.91	1.90%	127.25	3.54%	140.41	4.36%
其中：平台推广服务费	15.06	0.88%	24.89	1.13%	21.24	0.59%	25.01	0.78%
展会费及其他	37.49	2.19%	17.02	0.77%	106.01	2.95%	115.40	3.58%
业务招待费	17.13	1.00%	34.04	1.54%	24.73	0.69%	18.08	0.56%
交通差旅费	22.91	1.34%	44.02	1.99%	80.64	2.24%	76.66	2.38%
合　计	92.59	5.41%	119.97	5.43%	232.62	6.47%	235.15	7.30%

注：上述平台推广服务费是指在阿里巴巴及百度等平台缴纳的平台推广费；其中，网络推广方式主要是通过阿里巴巴平台推广

报告期各期间内，公司发生的广告宣传、业务招待及交通差旅费的合计金额分别为 235.15 万元、232.62 万元、119.97 万元和 92.59 万元，占销售费用比重分别为 7.30%、6.47%、5.43%和 5.41%。

经过多年发展，公司规模持续增长，市场占有率进一步增加，公司产品受到下游众多知名企业的广泛认可，具有较好的行业口碑和知名度，叠加公司产品所属市场较为细分，公司通过电视或平面媒体广告宣传的需求较小，一般来说，公司主要通过参加展会及通过网络推广的方式进行宣传，因此，报告期内广告及业务宣传费用金额较小。

公司销售人员数量配置相对稳定，截至 2021 年 6 月末，公司销售人员为 80 人。销售人员开展的销售活动主要包括向客户推介公司的产品、与客户洽谈相关协议及维护客户关系。报告期内，公司主要客户较为稳定，主要收入来源于老客户，招待成本较小；此外，公司的境内客户群体主要集中在华南及华东等地区，与公司所属地区一致；而境外客户，公司主要通过邮件、电话等方式进行客户关系维护；因此销售人员对客户的拜访成本较低。综上，销售人员开展销售活动所产生的业务招待费和交通差旅费相对较小。

2020 年度和 2021 年 1-6 月，公司发生的广告宣传、业务招待及交通差旅费发生额相对于 2019 年度和 2018 年度较低，主要系自 2020 年初全球新冠疫情爆发，境内外的各类展会频繁取消或延期，导致该期间内的广告及业务宣传费下降较为明显；同时，由于疫情的影响，全球范围出行受到影响，公司的交通差旅费有所下降，与实际情况相符，公司销售费用规模与销售活动存在匹配性。

（三） 结合广告耗材业公司销售模式等分析其与发行人销售费用规模情况，如有较大差异的，请进一步解释原因及合理性

我国主要广告耗材业上市公司的有关信息主要情况如下表所示：

公司名称	主营业务
福莱新材	功能性涂布复合材料的研发、生产和销售
纳尔股份	数码喷印材料的研发、生产和销售
天安新材	高分子复合饰面材料的研发、设计、生产及销售
海利得	涤纶工业长丝、塑胶材料、涤纶帘子布等产品的研发、生产和销售

上述广告耗材行业上市公司主要通过经销、贸易或直销等方式进行销售，主要客户包括广告宣传品耗材经销商、标签材料制造商等类型。

报告期内，该等公司与公司的销售费用率的对比情况如下表所示：

可比公司	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
福莱新材	2.56%	2.64%	4.34%	4.04%
纳尔股份	3.62%	4.05%	3.60%	3.14%
天安新材	5.33%	6.49%	5.24%	4.86%
海利得	0.82%	3.14%	2.77%	2.88%
平均值	3.08%	4.08%	3.99%	3.73%
公　司	4.66%	3.69%	6.04%	6.42%

公司的销售费用率高于广告耗材业上市公司的平均值，主要原因如下：

1. 公司员工薪酬水平较高

公司高度重视人才团队建设，给予员工的薪酬待遇水平始终处于行业前列。例如，2018 年和 2019 年上述广告耗材业上市公司平均薪酬水平为 11.42 万元/年、11.62 万元/年，而公司人均薪酬分别为 13.04 万元/年、14.10 万元/年，且位居可比公司最高水平。因此，公司销售人员薪酬占营业收入的比重相比于广告

耗材业上市公司更高。

2. 运输费用较高

报告期内，公司运输费用率与广告耗材业上市公司的对比情况如下：

科目名称	项　目	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
运费占营业收入比重	行业平均值	1.63%	2.05%	1.37%	1.34%
	公　司	2.51%	2.15%	2.12%	2.53%
	差　异	-0.88%	-0.10%	-0.75%	-1.19%

报告期内，公司运输费用率相比广告耗材业上市公司的平均运输费用率高，主要系不同公司业务模式不同所致。具体情况如下：

(1) 公司与天安新材的运输费用率比较

报告期内，公司与天安新材的平均运输费用率分别为 2.33%及 2.22%，基本保持一致，不存在重大差异的情况。

(2) 公司与海利得的运输费用率比较

报告期内，公司、海利得的平均运输费用率分别为 2.33%、2.00%。公司与海利得运输费用率差异的原因主要系业务结构差异所致：海利得主要从事涤纶工业长丝、灯箱广告材料、聚酯切片、轮胎帘子布等产品的生产销售。其中，灯箱广告材料占其营业收入的比例较小（例如，2020 年该类业务占其总收入的比例仅为 13.28%）。由于公司与海利得的业务结构存在一定差异，因此运输费用率的可比性较差。

(3) 公司与福莱新材、纳尔股份的运输费用率比较

报告期内，公司、福莱新材、纳尔股份的平均运输费用率分别为 2.33%、1.31%、1.35%，存在一定差异的原因如下：广告耗材业上市公司的产品均为民用品，单一客户的广告耗材需求量及订单规模小，客户较为分散，因此多次少量的运输方式系行业中的常态。由于前述运输模式难以形成规模效益，因此报告期内公司的运输费用较高。

相比于公司，福莱新材、纳尔股份在运输管理模式上与新莱福存在较大差异，因此报告期内的销售费用率相对不高。具体情况如下：

1) 福莱新材。为了解决物流成本较高的问题，福莱新材在上海、广州、郑州、成都、北京等地设立多个贸易子公司，通过多地覆盖的方式减少运输物流成

本。具体情况可见福莱新材在其招股说明书中的如下说明：“公司下游客户分散度较高，客户数量较多、客户平均业务规模较小，小规模客户购货需求较为零散，逐单分散发货物流成本较高，公司在各主要业务区域设点可延长客户服务半径，有效辐射和服务各地经销商客户”

2）纳尔股份。纳尔股份运输费用率较低的原因主要系其国内销售业务中，运输费用主要由客户承担所致。具体情况可见纳尔股份在其招股说明书中的如下说明：“国内数码喷印制作公司等客户较为分散，单一客户对喷印材料需求量小、交货期短、品种多”，“公司国内的销售模式下，货物主要由客户委托货代上门提货，运费由客户承担”。

综上，广告耗材业的下游客户分散、小批量发货模式下的物流成本较高；公司、福莱新材、纳尔股份报告期销售费用率的差异，主要系不同公司运输模式不同所致，公司物流费用率较高的情况具有合理性。

3. 外销相关的其他费用较多

报告期内，公司及同行业上市公司的外销收入占比情况如下：

公司名称	2021 年 1-6 月	2020 年度	2019 年度	2018 年度
平均值	35.71%	27.07%	30.87%	33.60%
公　司	48.58%	45.14%	49.65%	50.43%

由上表可知，公司外销收入占比高于同行业可比公司平均值，因境外销售需要聘请专业第三方货运代理报关公司，负责海外出口报关业务，故每年报关及出口信用保险费较高。

4. 关于销售模式对销售费用率的影响

公司及广告耗材上市公司主要通过经销、贸易或直销等方式进行销售。报告期，相关公司的各类销售模式下销售额占销售总额比重情况如下：

公司名称	销售模式	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
福莱新材	直销	N/A	28.45%	22.29%	18.65%
	经销	N/A	71.55%	77.71%	81.35%
纳尔股份	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
天安新材	直销	N/A	74.66%	68.45%	69.40%
	经销	N/A	25.34%	31.55%	30.60%

公司名称	销售模式	2021年1-6月	2020年度	2019年度	2018年度
海利得	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

注：上述部分可比上市公司未披露各类业务模式的收入数据，因此表格中部分信息未填列

根据公开信息显示，福莱新材主要通过经销模式开展业务活动，2018 年至 2020 年，经销业务的收入比重约在 70%以上；由于经销模式下可通过经销商来对下游客户实施管理。因此，福莱新材的销售费用率相对较低。

根据公开信息显示，天安新材主要采用直销方式开展业务活动，2018 年至 2020 年，经销业务的收入比重约为 30%；由于经销业务占比相对不大，因此天安新材的销售费用率相对于来福新材较高。

公司不涉及经销业务模式，所有客户均按照类似“直销”模式予以管理。因此，相关业务活动的销售费用率相对于涉及“经销”业务模式的福莱新材或天安新材更高（2018 年及 2019 年，公司销售费用率高于天安新材；2020 年及 2021 年 1-6 月，新莱福销售费用率低于天安新材，主要原因系当期公司已按照新企业会计准则的要求，将运费纳入主营业务成本核算，而天安新材仍然计入销售费用所致）。因此，由于销售模式的不同，公司销售费用率相对其他公司较高的情况具有合理性。

5. 结论

综上，公司与广告耗材公司的销售费用率的差异具有合理性。

（四）核查程序及核查结论

1. 核查程序

(1) 获取报告期内公司通过 Specialist 获取的主要客户清单，并与有关销售人员进行访谈，了解报告期内 Specialist 的服务范围及客户变化情况原因；获得 Specialist 的无关联确认函；

(2) 与销售负责人访谈，了解公司主要的宣传方式、客户获取方式及维护方式、销售人员销售活动具体开展情况等，并与报告期内广告宣传、业务招待及交通差旅费金额规模及变动进行对比，判断其合理性；

(3) 获取销售费用具体科目明细表，并结合通过公开信息获得的同行业可比公司的有关信息，对销售费用率差异进行对比分析。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) Specialist 与公司的美国客户不存在关联关系；

(2) 报告期内公司的广告宣传、业务招待及交通差旅费金额较小具有合理性，公司销售费用规模与销售活动相匹配；

(3) 报告期内，公司的销售费用率处于广告耗材业上市公司销售费用率的正常波动区间范围内，不存在重大差异。

十、关于应收账款

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）发行人对向厂商客户和非厂商客户提供的信用政策保持一致，回款周期均为 3-6 个月。2020 年发行人向少量主要非厂商客户信用政策有所延展。

（2）截至 2021 年 8 月末，发行人应收账款期后回款比例为 99.44%、99.21%、95.93%和 50.60%。

请发行人：

（1）分厂商、非厂商说明对小客户（如年销售金额 100 万元以下）的信用政策，对前述小客户的信用政策与客户规模、信用情况、偿债能力等是否匹配，报告期内是否存在对前述小客户大幅放宽信用政策的情形及具体依据。

（2）说明发行人对小客户的应收账款及回款管理具体措施，报告期内应收账款期后回款比例与前述客户规模、信用情况是否匹配，来自于小客户的第三方回款情况及收入匹配性分析。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题第 12 条）

(一) 分厂商、非厂商说明对小客户（如年销售金额 100 万元以下）的信用政策，对前述小客户的信用政策与客户规模、信用情况、偿债能力等是否匹配，报告期内是否存在对前述小客户大幅放宽信用政策的情形及具体依据

鉴于公司报告期内的小客户数量较多，以下通过选取报告期内年销售额 100 万元以下的前五大厂商与非厂商客户，对其信用政策与客户规模、信用情况、偿债能力的匹配情况进行分析。

1. 100 万以下销售规模的前五大厂商客户

(1) 2021 年 1-6 月

单位：万元

客户名称	销售金额	信用政策	客户年销售收入规模	应收账款期末余额	期后回款金额
客户 C2021-1	98.98	月结 90 天	约 5000 万元人民币	88.07	88.07
客户 C2021-2	98.70	月结 30 天	约 30 亿元人民币		
客户 C2021-3	96.25	订单预收 20%，见提单 50%，余款 30%客户收到货后 30 天	约 300 万美元	43.95	43.95
客户 C2021-4	89.87	票后 60 天付款	约 2500 万英镑	38.98	38.98
客户 C2021-5	88.28	货到收款	约 1 亿元人民币		

注：期后回款金额统计至本说明出具日（下同）

报告期内，上述客户的信用政策未发生变化。

(2) 2020 年度

单位：万元

客户名称	销售金额	信用政策	客户年销售收入规模	应收账款期末余额	期后回款金额
客户 C2020-1	98.25	月结 30 天	约 6000 万元人民币		
客户 C2020-2	96.53	月结 60 天	约 15 亿元人民币	60.01	60.01
客户 C2020-3	89.65	月结 90 天	约 1 亿元人民币	54.15	54.15
客户 C2020-4	87.45	月结 60 天	约 2000 万元人民币	25.12	25.12
客户 C2020-5	87.09	月结 60 天	约 4000 万元人民币	43.48	43.48

报告期内，上述客户的信用政策未发生变化。

(3) 2019 年度

单位：万元

客户名称	销售金额	信用政策	客户年销售收入规模	应收账款期末余额	期后回款金额
客户 C2019-1	99.63	月结 60 天	约 2000 万美元		
客户 C2019-2	97.89	月结 90 天	约 1.2 亿元人民币	37.92	37.92
客户 C2019-3	96.84	月结 60 天	约 1 亿元人民币	66.92	66.92
客户 C2019-4	96.26	月结 30 天	约 1500 万元人民币	108.82	108.82
客户 C2019-5	96.11	月结 30 天	约 650 万元人民币	17.26	17.26

(4) 2018 年度

单位：万元

客户名称	销售金额	信用政策	客户年销售收入规模	应收账款期末余额	期后回款金额
客户 C2018-1	99.27	月结 90 天	约 5000 万元人民币	29.86	29.86
客户 C2018-2	97.52	月结 30 天，2019 年 11 月后月结 60 天	约 16 亿元人民币	80.05	80.05
客户 C2018-3	94.86	月结 60 天	约 30 亿元人民币	22.60	22.60
客户 C2018-4	94.85	月结 90 天	约 5000 万元人民币	48.42	48.42
客户 C2018-5	94.54	月结 60 天	约 3 亿元人民币	51.80	51.80

报告期内，除湖南炬神电子有限公司基于多年良好合作关系，2019 年 11 月公司对其信用政策从月结 30 天修改为月结 60 天以外，其余上述客户的信用政策未发生变化。

截至本说明出具日，上述 100 万以下销售额的主要厂商客户的应收账款均已实现回款。报告期内的主要销售规模在 100 万以下的厂商客户的信用政策与其自身的规模、信用情况、偿债能力匹配。

2. 100 万以下销售规模的前五大非厂商客户

(1) 2021 年 1-6 月

单位：万元

客户名称	销售金额	信用政策	客户年销售收入规模	应收账款期末余额	期后回款金额
客户 F2021-1	98.48	票后 90 天付款	约 1500 万欧元	18.02	18.02
客户 F2021-2	94.70	提单日后 45 天	约 1000 万美元	38.42	38.42
客户 F2021-3	93.94	提单日后 60 天	约 10 亿美元	76.21	76.21
客户 F2021-4	87.92	票后 60 天付款	2000 万欧元		
客户 F2021-5	86.80	月结 60 天	2000 万英镑	31.69	31.69

注：期后回款金额统计至本说明出具日（下同）

报告期内，上述客户的信用政策未发生变化。

(2) 2020 年度

单位：万元

客户名称	销售金额	信用政策	客户年销售收入规模	应收账款期末余额	期后回款金额
客户 F2020-1	98.29	订单预收 30%，见提单 70%	约 300 万美元	2.94	2.94
客户 F2020-2	98.09	见提单收全款	约 36 万美元	32.02	32.02
客户 F2020-3	93.74	8 月份之前月结 30 天，8 月份后月结 60 天	约 1000 万美元	22.33	22.33
客户 F2020-4	89.45	月结 30 天	约 5000 万美元	11.37	11.37
客户 F2020-5	84.52	月结 30 天	约 1000 万元人民币	10.38	10.38

报告期内，除 MAIZEY’S (PTY) LTD 外，上述客户的信用政策未发生变化。

(3) 2019 年度

单位：万元

客户名称	销售金额	信用政策	客户年销售收入规模	应收账款期末余额	期后回款金额
客户 F2019-1	94.64	月结 60 天	约 9000 万元人民币	42.28	42.28
客户 F2019-2	93.20	票后 30 天付款	约 3.5 亿美元	9.63	9.63
客户 F2019-3	89.60	订单预收 30%，见提单 70%	约 100 万美元	37.13	37.13
客户 F2019-4	88.50	月结 30 天	约 300 万元人民币	3.30	3.30
客户 F2019-5	83.41	月结 30 天	约 250 万元人民币	26.12	26.12

报告期内，上述客户的信用政策未发生变化。

(4) 2018 年度

单位：万元

客户名称	销售金额	信用政策	客户年销售收入规模	应收账款期末余额	期后回款金额
客户 F2018-1	93.58	提单日后 60 天	约 1000 万美元		
客户 F2018-2	92.06	月结 60 天	约 6 亿元人民币	33.21	33.21
客户 F2018-3	91.68	出货前收全款	约 30 万美元		
客户 F2018-4	90.11	月结 30 天	约 2000 万美元	1.06	1.06
客户 F2018-5	88.01	预付 30%，见提单余款	约 1000 万澳元	7.57	7.57

报告期内，上述客户的信用政策未发生变化。

截至本说明出具日，上述100万以下销售额的非厂商客户中的应收账款均已实现回款。报告期内的主要销售规模在100万以下的非厂商客户的信用政策与其自身的规模、信用情况、偿债能力较为匹配。

报告期内，通过获取上述主要客户的信用政策统计表及销售合同，以及基于期后回款情况，公司对于上述主要100万以下的小客户的信用政策稳定，不存在大幅放宽客户信用期的情形。

（二）说明发行人对小客户的应收账款及回款管理具体措施，报告期内应收账款期后回款比例与前述客户规模、信用情况是否匹配，来自于小客户的第三方回款情况及收入匹配性分析

1. 公司对小客户的应收账款及回款管理具体措施

公司对主要小客户的应收账款及回款管理具体措施如下：(1) 对于新增小客户，为了控制风险，公司一般按照先款后货的方式进行交易；(2) 在与小客户合作一段时间后，公司会对其进行评估，决定是否给予一定的信用期；具体而言，对于境外小客户，公司在能够申请到出口信用保险的前提下，给予一般不超过90天的信用期；而对于位于境内小客户，公司在对该等客户基本资料进行审核及现场勘查（必要时）后，根据判断给予一定的信用期；(3) 对于在信用期内未回款的客户，除了加大人员催收力度外，在到期款项结清之前，一般不再对该小客户进行发货。

2. 报告期内应收账款期后回款比例与前述客户规模、信用情况是否匹配

经统计，对于报告期内，销售额在100万及以下的小客户的客户对应的期末应收账款及期后回款情况如下表所示：

单位：万元

项　目	2021年1-6月/2021年6月30日	2020年度/2020年12月31日	2019年度/2019年12月31日	2018年度/2018年12月31日
销售收入	19,039.28	23,021.98	18,077.54	13,591.48
客户数量(家)	1,830	2,176	1,793	1,334
应收账款余额	8,060.96	5,675.49	5,267.78	2,901.85

项　目	2021 年 1-6 月/2021 年 6 月 30 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日	2018 年度/2018 年 12 月 31 日
期后回款（截至 2021 年 9 月末）	6,614.05	5,405.57	5,225.52	2,890.83
回款比例	82.05%	95.24%	99.20%	99.62%

截至 2021 年 9 月底，报告期各期销售额在 100 万以下的小客户回款比例分别为 99.62%、99.20%、95.24%和 82.05%，2018-2020 年的小客户应收款项基本回款完毕，2021 年 6 月 30 日应收款项除尚在信用期的款项外，回款情况较好。结合上文所述的报告期各期 100 万以下主要客户的销售规模情况与信用政策匹配情况，可见，报告期公司的小客户信用情况良好，单个客户平均应收账款余额较低，与客户规模及信用情况基本匹配。

2021 年 6 月末，公司应收账款金额较 2020 年末有所提升，主要系 2021 年上半年吸附功能材料行业需求快速回升，2021 年第二季度实现的收入金额较高所致。具体情况如下：2021 年第二季度，销售额在 100 万及以下的小客户销售收入为 10,625.55 万元，而 2020 年度第四季度销售额在 100 万及以下的小客户销售收入仅有 8,752.59 万元，上述情况导致公司 2021 年 6 月底的应收账款余额较 2020 年末金额有所提升。

3. 来自于小客户的第三方回款情况及收入匹配性分析

来自于销售额在 100 万以下的小客户的第三方回款情况如下表所示：

单位：万元

项　目	2021 年 1-6 月	2020 年	2019 年	2018 年
小客户收入	19,039.28	23,021.98	18,077.54	13,591.48
小客户第三方回款	1,090.60	1,913.09	1,462.90	1,280.59
占　比	5.73%	8.31%	8.09%	9.42%

经统计，报告期销售额在 100 万以下的小客户中的第三方回款金额分别为 1,280.59 万元、1,462.90 万元、1,913.09 万元和 1,090.60 万元，占小客户收入的比重分别为 9.42%、8.09%、8.31%和 5.73%，占比较小，且占比呈波动下降的趋势。

发生上述情形发生的主要原因系该等小客户因自身资金安排及付款的便利性指定其实际控制人或其实际控制人控制的其他主体等代为支付货款，报告期小

客户第三方回款金额相对较小，占小客户的收入比重较低，具有商业上的合理性，小客户的第三方回款金额小于所产生的收入金额，符合公司实际情况。2021 年 6 月末，小客户第三方回款占比有所下降，主要系公司对第三方回款进行了一系列的规范，尽可能避免第三方回款的情况。

综上，小客户的第三方回款与收入之间具有匹配性。

（三）核查程序及核查结论

1. 核查程序

（1）获取报告期内各类产品的收入成本明细表及应收账款明细表等，对各类口径，包括不同产品的主要客户的销售额、应收账款余额及期后回款情况等数据进行复核分析；

（2）对公司经营部、财务部及相关业务人员进行访谈，了解客户回款情况的合理性解释；获取相关销售合同，对主要的合同条款进行检查，了解客户的信用政策；了解各类数据之间的主要差异原因；了解存在第三方回款的合理性；

（3）获得第三方回款金额统计表，并对小客户回款金额进行核查并统计分析。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

（1）报告期内，公司小客户回款情况良好，与其信用政策与客户规模、信用情况、偿债能力等具有匹配性；报告期内不存在对小客户大幅放宽信用政策的情形；

（2）公司已说明对主要小客户的应收账款及回款管理具体措施，相关内控措施合理有效；报告期内应收账款期后回款比例与前述客户规模、信用情况具有匹配性；来自于小客户的第三方回款与其收入具有匹配性。

十一、关于存货

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）报告期各期，发行人各类存货中期末库龄为 1 年以上的存货账面余额分别为 35.51 万元、92.22 万元、251.76 万元和 679.29 万元，2021 年 6 月末增长较多，前述存货的跌价准备计提比例为 25.25%。

（2）报告期各期末，发行人库存商品订单支持比例为 27.58%、23.05%、24.56%、41.34%。主要系公司基于提高发货效率等考虑将部分存货提前发往海外以及公司根据市场预期需求进行的少量提前备货所致。

请发行人：

（1）说明2021年6月末库龄为1年以上的存货账面金额增加较多的原因，下游市场需求是否发生变化，发行人 1 年以内的存货是否存在因市场需求变大等导致滞销的情形、跌价准备计提是否充分。

（2）结合下游客户下订单周期、方式等说明 2018 年-2020 年库存商品订单支持比例较低，2021 年 6 月末库存商品订单支持比例提升的原因。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题第 13 条）

（一）说明2021年6月末库龄为1年以上的存货账面金额增加较多的原因，下游市场需求是否发生变化，公司 1 年以内的存货是否存在因市场需求变大等导致滞销的情形、跌价准备计提是否充分

1. 2021 年 6 月末库龄为 1 年以上的存货账面金额增加较多的原因，下游市场需求是否发生变化，发行人 1 年以内的存货是否存在因市场需求变大等导致滞销的情形

2020 年末和 2021 年 6 月末，库龄在 1 年以上的存货按存货明细列示情况如下表所示：

单位：万元

项　目	2021 年 6 月 30 日	2020 年 12 月 31 日
库龄 1 年以上存货账面余额	679.29	251.76
其中：原材料	338.92	58.18
库存商品	230.42	118.29
在产品	104.44	72.28
低值易耗品	5.51	3.00
全部存货账面余额	12,687.37	9,221.65
库龄在 1 年以上存货占比	5.35%	2.73%

从上表可以看到，2021 年 6 月末库龄为 1 年以上的存货增加主要来源于原材料和库存商品，其账面金额增加的原因如下：

(1) 2020 年第二季度，境外疫情爆发，部分国外客户因停工停产出现订单延迟,或者因国际物流受阻，发货周期延长，从而导致部分库存商品未能及时发出，形成长库龄库存商品，导致存货周转率有所下降。

(2) 因全球通货膨胀的压力，我国大宗商品于 2020 年下半年开始呈现上涨，为确保应对突发的客户需求，并结合潜在的原材料涨价预期，2020 年公司在采购原材料时，适当保留了一定通用性原材料的备货量，从而导致部分长库龄的原材料于 2021 年 1-6 月的有所增加，但该等通用性原材料因其通用性的属性，未来可较为弹性的加工为多种类型的产品，对公司经营不构成不利影响。

虽然 2020 年 1-6 月公司库龄为 1 年以上的存货金额有一定上升，但总体占比较小，约占 5.35%。鉴于 1) 随着新冠疫情影响逐渐降低，公司经营业绩已恢复并超过疫情发生前的历史最好水平；2) 公司主要产品为民用产品、保质期较长，不存在因长期保存而出现变质的风险；因此，公司 1 年以内的存货，不存在因市场需求变化等原因导致滞销的情形。

2. 上述 1 年以内的存货跌价准备计提是否充分

2021 年 6 月末,公司对 1 年以内不同类型存货的跌价计提情况如下表所示：

单位：万元

项　目	账面余额	跌价准备	计提比例
原材料	6,254.94	250.09	4.00%
库存商品	2,798.40	80.05	2.86%
在产品	1,965.48	64.48	3.28%
发出商品	591.94		
委托加工物资	79.67		
低值易耗品	317.65		
合　计	12,008.08	394.62	3.29%

因公司的主要商品为民用产品，经简单加工改进后可实现销售，因此该类产品于 2021 年 6 月末不存在重大减值的迹象。此外，公司的主要原材料属于通用性原材料，在未进入加工阶段之前，即使少量订单延迟或变更，并不影响其按照市场需要调整生产策略实现产品销售，随着 2021 年国内外市场需求恢复，订单支持率不断上升，公司基本不存在由于产品需求变化导致原材料呈现大幅减值的

迹象。

综上，2021 年 6 月末，1 年以内库龄的存货跌价准备计提充分。

（二）结合下游客户下订单周期、方式等说明 2018 年-2020 年库存商品订单支持比例较低，2021 年末库存商品订单支持比例提升的原因

报告期各期末，公司存货余额中库存商品余额中订单覆盖率分别 27.58%、23.05%、24.56%、41.34%。2021 年 1-6 月末，公司库存商品的订单支持比例较高，主要原因如下：

1. 国内外需求订单有所增加。随着国内疫情逐渐好转，2021 年二季度国内市场需求快速恢复，尤其是电子消费品市场领域下游产品需求提升明显，电子陶瓷元件订单增加较多；而境外疫情尚未缓解，境外停工停产持续导致国外产品供应短缺，相关产品需求转移至国内，导致国外的订单有所增加。

2. 部分国外订单送货时间延长。受国外疫情影响，国际物流港口人工不足，海运集装箱、船舶供应短缺，国际运费持续高位运行；境外销售部分订单因为货柜较难预定，相比于往年，2021 年上半年，部分国外客户订单下达后，虽公司已完成生产，但因海外物流紧张原因，货柜预定的排期时间较长，导致已下单未发货的库存商品增加；此外，由于境外运费较高，消费制品的境外客户基于消费制品体积小的特点，改为一次性集中发货的方式运输，致使订单发货周期变长，在手订单存在一定延迟。

（三）核查程序及核查结论

1. 核查程序

(1) 获取存货库龄明细表，对存货金额及跌价准备情况等进行复核，并对比分析其库龄较长原因等；

(2) 获取报告期各期末存货订单支持比例的统计表及期后长库龄存货结转情况表，对报告期内存货跌价准备计提的充分性进行分析；

(3) 获取报告期内各类在产品的明细表，判断在产品增加的原因及合理性；

(4) 与公司管理层及有关负责人进行访谈，了解主要采购、生产及销售的周期、存货库龄较长原因等，并判断其合理性。

2. 核查意见

经核查，我们认为：

（1） 2021 年 6 月末库龄为 1 年以上的存货账面金额增加较多与公司经营情况相符；公司 1 年以内的存货跌价准备计提充分，不存在因市场需求变化等原因导致滞销的情形；

（2） 公司 2021 年 6 月末库存商品订单支持比例提升主要原因为国内外需求订单有所增加以及部分国外订单送货时间延长综合所致，具有合理性。

十二、关于资金流水核查

申请文件及首轮问询回复显示：

（1）中介机构对发行人及其子公司、实际控制人控制的其他企业等相关银行账户中，50 万元以上资金流水进行重点核查。

（2）对自然人，中介机构以实际控制人、实际控制人的配偶、实际控制人的司机、内部董事、监事、高级管理人员、核心技术及销售人员、财务经理、出纳人员等主要核查对象进行核查。2020 年陈玉明、秦学东、蔡兆怀、前桥清等 4 名董事离职，离职后在发行人关联方任职。

请发行人：

（1）说明存在年销售金额在 50 万元以下的小客户数量较多的情况下，中介机构对发行人及其子公司、实际控制人控制的其他企业重点核查 50 万元以上的资金流水是否充分，是否能够获取充分适当的证据证明发行人银行流水中不存在大额异常往来。

（2）说明发行人对自然人的流水核查中是否包含报告期内离任董事、监事及高级管理人员，对前述人员的流水核查结果。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。（审核问询函问题第 14 条）

（一） 说明存在年销售金额在 50 万元以下的小客户数量较多的情况下，中介机构对发行人及其子公司、实际控制人控制的其他企业重点核查 50 万元以上的资金流水是否充分，是否能够获取充分适当的证据证明发行人银行流水中不存在大额异常往来

我们对公司及其子公司、实际控制人控制的其他企业重点选取核查 50 万元以上)或等值 50 万元人民币外币_作为大额资金流水核查标准；同时出于谨慎性考虑，还对 50 万以下小额资金流水进行了核查，具体核查标准为：对于 50 万以

下 10 万以上的资金流水全部核查，对于 10 万元以下的资金流水采用随机抽查的方式(随机抽查的比例一般不低于 10 万元以下流水的 20%；采用随机抽查的原因为，10 万元以下流水笔数多，由于单笔流水金额均较小，从审计重要性的角度看，不同流水之间的重要性差异不显著，因此采用随机抽查的方式对 20%流水进行覆盖具有合理性，该等抽样样本对 10 万元以下的流水总体具有代表性)进行检查，具体情况如下：

1. 公司及其子公司

单位：万元

项目	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度		2018 年度	
	资金收入	资金支出	资金收入	资金支出	资金收入	资金支出	资金收入	资金支出
50 万以上核查笔数	179	243	264	338	254	324	258	301
50 万以上核查金额	58,356.26	77,609.51	127,243.87	143,968.35	121,655.86	124,354.00	118,283.31	122,559.82
10-50 万核查笔数	895	648	1629	1071	1120	972	894	840
10-50 万核查金额	29,143.45	18,199.06	31,210.60	21,871.17	21,933.74	17,172.38	18,265.09	18,161.45
10 万元以下核查笔数	781	401	1263	532	823	669	574	490
10 万元以下核查金额	4,565.21	2,010.42	6,274.08	2,438.55	3,737.74	3,115.49	2,775.85	2,257.43
总核查笔数	1,855	1,292	3,156	1,941	2,197	1,965	1,726	1,631
总核查金额	92,064.92	97,818.98	164,728.55	168,278.07	147,327.34	144,641.87	139,324.25	142,978.70
银行流水总额	99,820.27	103,742.93	179,219.88	177,648.02	157,846.93	152,427.31	149,630.07	153,966.92
总核查比例	92.23%	94.29%	91.91%	94.73%	93.34%	94.89%	93.11%	92.86%

2. 实际控制人控制的其他企业

单位：万元

项目	2021年1-6月		2020年度		2019年度		2018年度	
	资金收入	资金支出	资金收入	资金支出	资金收入	资金支出	资金收入	资金支出
50万以上核查笔数	170	172	257	216	237	232	210	183
50万以上核查金额	70,493.16	76,408.29	88,408.97	93,501.50	99,724.89	108,129.07	68,361.41	62,560.00
10-50万核查笔数	321	327	604	517	539	446	349	410
10-50万核查金额	14,445.74	10,053.56	18,559.02	12,912.92	55,302.32	49,124.29	9,713.38	10,124.80
10万元以下核查笔数	81	130	130	131	129	141	81	120
10万元以下核查金额	574.70	980.97	984.95	1,015.35	1,030.66	1,061.16	636.83	808.53
总核查笔数	572	629	991	864	905	819	640	713
总核查金额	85,513.60	87,442.82	107,952.94	107,429.77	156,057.87	158,314.52	78,711.62	73,493.33
银行流水总额	87,975.95	90,776.96	114,525.38	115,380.23	160,417.84	163,910.47	82,281.82	78,645.08
总核查比例	97.20%	96.33%	94.26%	93.11%	97.28%	96.59%	95.66%	93.45%

综上，除了对50万元以上资金流水进行核查外，我们还对50万以下小额资金流水进行了核查，使得公司及其子公司流水的核查比例达到平均 93.42%的水平。因此，我们的大额异常资金核查证据获取充分，可以证明公司银行流水中不存在大额异常往来，银行资金流水核查程序有效。

（二）说明发行人对自然人的流水核查中是否包含报告期内离任董事、监事及高级管理人员，对前述人员的流水核查结果

报告期内，从公司离任的董事、监事及高级管理包括陈玉明、秦学东、蔡兆怀、前桥清等4名董事。我们已对前述人员的资金流水情况进行核查，具体情况如下：

序号	检查对象	离任日期	取得流水的覆盖期间	账户开户银行
1	陈玉明	2020 年 9 月	2018 年至 2021 年 6 月	中国农业银行、中国工商银行
2	秦学东	2020 年 9 月	2018 年至 2021 年 6 月	招商银行、中国农业银行
3	蔡兆怀	2020 年 9 月	2018 年至 2021 年 6 月	汇丰银行
4	前桥清	2020 年 9 月	2018 年至 2021 年 6 月	关西银行、近畿大阪银行

针对上述报告期离任的 4 名董事银行账户流水，选取 5 万元人民币作为大额资金流水核查的标准，具体核查情况如下：

检查对象	资金流入内容	资金流出内容
陈玉明	工资奖金、分红款等	家庭日常支出、亲友往来
秦学东	工资奖金、分红款、股权转让款、股票资金赎回等	家庭日常支出、购买股票资金、亲友往来等
蔡兆怀	分红款、股票资金赎回、亲友往来等	家庭日常支出、购买股票资金、亲友往来等
前桥清	分红款等	购买股票资金、支付税金等

经核查，前述人员与公司关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

（三）核查程序及核查结论

1. 核查程序

（1）内部控制制度的核查。我们获取并查阅公司资金管理制度等相关内控制度文件，了解公司资金收支与审批程序、资金保管与记录、现金及登记等资金管理相关内部控制制度的设计情况；执行了穿行测试，对资金管理相关内部控制的设计合理性、有效性进行核查；

（2）对公司银行账户开立情况的核查。我们实地前往公司银行账户开户行获取了公司《已开立银行结算账户清单》，根据上述清单并结合银行实地走访确认，获取报告期内公司使用的银行账户对账单。同时，针对获取的公司银行账户清单，我们查验了银行账户开户地点、开立时间和销户情况，分析相关情况与公司经营业务的分布是否匹配。此外，对公司报告期内的银行账户执行函证程序；

(3) 对自然人银行账户开立情况的核查。获取自然人提供的《使用银行账户的说明》；对于离任内部董事，取得其使用的全部银行流水账户；对于离任外部董事，取得其使用的与公司相关的全部银行流水账户；

(4) 企业大额资金流水核查。我们对单笔 50 万元以上交易进行了核查，具体核查内容包括：

1) 将公司银行流水与银行存款日记账进行双向比对，核对金额、对手方名称、交易性质等信息；

2) 检查公司大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、支付分红等不相匹配；

3) 检查公司与实际控制人、董事、监事、高管等关键自然人是否存在异常大额资金往来；

4) 检查公司是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释。此外，我们还以总体覆盖 90%以上流水为目标，对单笔 50 万元以下资金流水进行核查；

(5) 自然人大额资金流水核查。我们对单笔 5 万元以上交易进行了核查，具体核查内容包括：

1) 了解资金往来的背景原因，核对金额、交易对手方及交易摘要等信息；

2) 检查资金往来是否存在异常，对于金额较大的往来，取得相关交易的交易凭证；

3) 取得公司客户清单、供应商清单、关联方清单，比对该等企业是否与核查对象存在异常资金往来，进而检查是否存在体外资金循环、承担成本费用的情形。

2. 核查结论

经核查，我们认为：

(1) 我们的大额异常资金核查证据获取充分，可以证明公司银行流水中不存在大额异常往来，银行资金流水核查程序有效；

(2) 我们已经对报告期内离任的董事、监事或高级管理人员进行流水核查，该等人员与公司关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

专此说明，请予察核。

天健会计师事务所（特殊普通合伙）　　中国注册会计师：

中国·杭州　　中国注册会计师：

二〇二一年十二月三十一日



统一社会信用代码

91330000579342121 3 (1/3)

营业执照

(副本)

扫描二维码登录"国家企业信用信息公示系统"了解更多登记、备案、许可、监管信息

名　　称　天健会计师事务所（特殊普通合伙）

类　　型　特殊普通合伙企业

执行事务合伙人　胡少先

经营范围　审计企业会计报表、出具审计报告；验证企业资本，出具验资报告；办理企业合并、分立、清算事宜中的审计业务，出具有关报告；基本建设年度决算审计；代理记账；会计咨询、税务咨询、管理咨询、会计培训；信息系统审计；法律、法规规定的其他业务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

成立日期　2011 年 07 月 18 日

合伙期限　2011 年 07 月 18 日 至 长期

主要经营场所　浙江省杭州市西湖区西溪路 128 号 6 楼

登记机关　浙江省市场监督管理局

2021 年 03 月 8 日

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

国家企业信用信息公示系统网址：http://www.gsxt.gov.cn

市场主体应当于每年 1 月 1 日至 6 月 30 日通过国家企业信用信息公示系统报送公示年度报告。

国家市场监督管理总局监制

仅为广州新莱福新材料股份有限公司 IPO 首次公开发行股票之目的而提供文件的复印件，仅于说明天健会计师事务所（特殊普通合伙）合法经营未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。

会计师事务所

执业证书

名　　称：天健会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：胡少先

主任会计师：

经营场所：浙江省杭州市西溪路128号6楼

组织形式：特殊普通合伙

执业证书编号：33000001

批准执业文号：浙财会〔2011〕25 号

批准执业日期：1998 年 11 月 21 日设立，2011 年 6 月 28 日转制

证书序号：0007666

说　明

1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。

2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。

3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。

4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

发证机关：浙江省财政厅

2019 年 12 月 25 日

中华人民共和国财政部制

天健会计师事务所（特殊普通合伙）

仅为广州新莱福新材料股份有限公司IPO首次公开发行股票之目的而提供文件的复印件，仅于说明天健会计师事务所（特殊普通合伙）具有执业资质未经本所书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。





仅为广州新莱福新材料股份有限公司 IPO 首次公开发行股票之目的而提供文件的复印件，仅用于说明张扬是中国注册会计师未经本人书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。





仅为广州新莱福新材料股份有限公司 IPO 首次公开发行股票之目的而提供文件的复印件，仅用于说明黄振双是中国注册会计师未经本人书面同意，此文件不得用作任何其他用途，亦不得向第三方传送或披露。